# دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني

# The Role of Social Media in Increasing the Knowledge of Political Issues among Jordanian University students


إعداد

أشرف عصام فريد صالح

إشـــراف

أد. عزت محمد حجاب


قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام


كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط


أيار/ 2016

# التفويض

أنا الطالب أشرف عصام فريد صالح ، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً، وإلكترونيا، للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

**الاسم: أشرف عصام فريد صالح**

التاريخ: ١٨ / ٥ / ٢٠١٦م

التوقيع:

# قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها "دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني".

وأجيزت بتاريخ: 18 / 2016/5م

أعضاء لجنة المناقشة:

| الرقم | الاسم | الصفة | التوقيع |
|---|---|---|---|
| 1 | أ.د محمد عزت حجاب | مشرفاً | |
| 2 | د. كامل خورشيد مراد | رئيساً | |
| 3 | د. سلافه فاروق الزعبي | مناقشاً خارجياً | |

# شكر وتقدير

قال رسول صلى الله عليه وسلم: (لَا يَشْكُرُ اللَّهَ مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ) وقال عليه الصلاة والسلام: (مَنْ صَنَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَكَافِئُوهُ، فَانْ لَمْ تَجِدُوا مَا تُكَافِئُونَهُ فَادْعُوا لَهُ حَتَّى تَرَوْا أَنَّكُمْ قَدْ كَافَأْتُمُوهُ)

يسعدني أن أتقدم بجزيل شكري وامتناني لأساتذتي الأفاضل في قسم الصحافة والإعلام بجامعة الشرق الأوسط، والذين ساهموا في مساعدتي ولم يبخلوا علي من علمهم، وعاملوني كأبنٍ لهم واخص بالذكر الأستاذ الدكتور عزت حجاب المشرف على هذه الرسالة، والأستاذة الدكتورة حميدة سميسم، والدكتور كامل خورشيد، كما أتقدم بالشكر إلى الدكتورة سلافه الزعبي التي قبلت مناقشة رسالتي، وتحملت عناء قراءتها.

والشكر الموصول للأستاذ الدكتور هاشم السلعوس، والدكتور حاتم العلاونة، والدكتور زهير الطاهات، والدكتور علاء الدليمي، الدكتور محمود السماسيري، الأستاذ طارق الناصر والأستاذ علي الزينات والأستاذ محمد محروم، من جامعة اليرموك .

والشكر موصول إلى كل من علمني حرفاً من أساتذتي في المرحلة الابتدائية والثانوية أو المرحلة الجامعية في كل من جامعة اليرموك وجامعة الشرق الأوسط.

كما أتقدم بالشكر إلى صديقي ورفيق دربي أخي الأستاذ مازن النعيمي.

والأصدقاء والزملاء الأعزاء الذين كانوا أخوة لي وكانوا خير مثال في الدعم والتشجيع لإتمام هذه الرسالة وأخص بالذكر غيث العمري وعدي قاقيش وعلاء الزعبي وحامد قديسات وعلي أبو الضامن ومحمد الرحاحلة وغسان أبو حسين ويحيى الصياحين وأحمد عبيد وأحمد علاونة وإيهاب السيلاوي، وعاصم ملكاوي، قيس الناصر، لؤي الردايدة.

كما اشكر كل من قدم لي المساعدة والدعم والنصيحة أثناء مرحلة الدراسة وإعداد الرسالة.

# الإهداء

**قال تعالى: {وَوَصَّيْنَا الْإِنسَانَ بِوَالِدَيْهِ إِحْسَانًا ۖ حَمَلَتْهُ أُمُّهُ كُرْهًا وَوَضَعَتْهُ كُرْهًا ۖ وَحَمْلُهُ وَفِصَالُهُ ثَلَاثُونَ شَهْرًا ۚ حَتَّىٰ إِذَا بَلَغَ أَشُدَّهُ وَبَلَغَ أَرْبَعِينَ سَنَةً قَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي ذُرِّيَّتِي ۖ إِنِّي تُبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ (15)} صدق الله العظيم.** سورة الأحقاف

أُهدي هذا الجهد المتواضع إلى اصدق الرجال واحن الأمهات والدي الكريمين اللذين طالما أضاءا لي شموع الأمل في عتمة طريق الحياة ..... وتحملا أعباء الزمان ورسما لي طريق العلم والحياة رضاً وحباً وعطفاً. وانتظرا الأماني التي رسماها وكانا خير سند لتحقيق هذا النجاح.

**أمـي ................ أبـي**

إلى أحبائي ... الذين يضيؤن حياتي ... ويملؤونها شوقاً وفرحاً ...... إخوتي

**أنس ........ محمد**

إلى شمعة بيتنا ..... إلى من ويملؤونها بالحياة ..... والسعادة ...... والأمل

**أوس ...... لين**

إلى من يترقب هذه اللحظة بالدقائق والثواني إلى أحب الناس ....... جدي وجدتي.

إلى من ساندني وشجعني ويساهم في نجاحي ...................... أخوالي وأعمامي

إلى الغالية على قلبي، والتي وقفت جانبي وساندتني ................... أمل الشوبكي

إلى كل من ساعد وساهم بطريقة أو بأخرى ........................ أصدقائي

# قائمة المحتويات

## فهرس الجداول

# فهرس الملاحق

# دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني

**إعداد**

**اشرف عصام فريد صالح**

**إشراف**

**أ. د عزت حجاب**

## الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف لطبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف إلى الدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي لها، وكذلك إلى أسباب اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية، وأيضاً الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحققت لدى الشباب الجامعي الأردني نتيجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية.

وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بالاستبانة، تم استخدام عينة قصديه عشوائية طبقية، وتكوَن مجتمع الدراسة من طلبة جامعتي اليرموك والشرق الأوسط في مرحلة البكالوريوس، وتكونت العينة من (435) مفردة تم استرجاع (400) مفردة من عينة الدراسة صالحة للتحليل الإحصائي.

**وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها ما يلي:**

1. أظهرت النتائج أن أكثر المواقع التي يفضل الطلبة استخدامها (Facebook) بنسبة مئوية (100%).
2. أظهرت النتائج وجود آثار معرفية ووجدانية وسلوكية متوسطة تحققت لدى الشباب الجامعي الأردني نتيجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية.
3. أظهرت النتائج أن الشباب الجامعي لا يمتلكون أكثر من حساب في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية (84.3%).
4. أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط لدوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي.
5. أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط للدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي.
6. أظهرت النتائج وجود أسباب لاعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية وبدرجة متوسطة.

وأوصت الدراسة بضرورة أن تلتزم المواقع الالكترونية من التأكد من صدق المواد التي تنشرها والتعامل معها بمهنية عالية. كما طالبت الدراسة الجهات التي تتعامل مع الشباب بضرورة عقد ورش عمل تثقيفية لتعريف الشباب على أفضل الطرق للتأكد من صدق ومهنية المواقع الالكترونية التي يتعرضون لها.

**الكلمات المفتاحية** : مواقع التواصل الاجتماعي _ المعرفة السياسية _ الشباب الجامعي الأردني

# The Role of Social Media in Increasing the Knowledge of Political Issues among Jordanian University students

Prepared by

**Ashraf Issam Fareed Salih**

Supervised by

**Prof. Dr Ezzat Hijab**

## Abstract

This study aimed to identify the nature and motives of use the social media by university youth in Jordan, as well as to determinate the political motivations of it, and also to estimate the causes of youth's dependence on social media on the follow-up political issues, current events, and cognitive, emotional and behavioral effects that is achieved by Jordanian university students as a result of their reliance on social media on the follow-up political issues.

Current study falls within the descriptive research based on questionnaire survey method, by using stratified random sample; the population of the study included Yarmouk University and the Middle East students in the undergraduate (n=435).

, the sample of the study is formed of (435) Single where retrieving (400) Single of the sample study for Statistic analysis

The main results of the study are:

1. The results showed that the most preferable sites for students was Facebook (100%).

2. The results showed the presence of cognitive, emotional and medium behavioral effects that is achieved by Jordanian university students as a result of their reliance on social media on the follow-up political issues.
3. The results showed that university students do not have more than one account in the social media (84.3%).
4. The results revealed a medium level of motivation for using the social media by Jordanian university students.
5. The results showed a medium level of political motives to use the social media by Jordanian university students.
6. The results showed the existence of reasons for the adoption of Jordanian university students on social media to follow-up political issues and current events and moderately.

This study recommended the websites to abide ascertaining from authenticity of published material and handled with it professionally. This study called the authorities which are dealing with young people to hold workshops for them to define the best ways to ensure the sincerity and professions of the websites which they are exposed.

**Key Words** *: Social Media* _ Knowledge of Political _ Jordanian University students

# الفصل الأول

## خلفية الدراسة وأهميتها

### مقدمة:

لا شك بأن النمو المتزايد للثورة التكنولوجية الرقمية التي شهدها العالم في السنوات الأخيرة أدى إلى خلق منافسات وتحديات كبيرة خاصة في مجال الإعلام والاتصال. وقد أدت هذه الثورة المعلوماتية إلى تغيير الكثير من عادات وسلوكيات الأفراد وأسلوب معيشتهم، مما فتح المجال أمام واقع إعلامي جديد بدأ يفرض نفسه على الساحة الإعلامية والصحفية، وذلك بفضل الشبكة العنكبوتية العالمية (الإنترنت) التي أتاحت للجمهور نوعاً جديداً من الخدمة الصحفية والإعلامية بقوالب إلكترونية غير متعارف عليها في الصحف الورقية التقليدية.

وتمثل شبكات التواصل الاجتماعي أحد مظاهر التفاعل في إطار ثورة التكنولوجيا الحديثة للاتصال برمته، أو ما يسمى "الإعلام الجديد"، والتي يمارس من خلالها المستخدمون كل الأنشطة التفاعلية والتشاركية بكل حرية، حيث لم تعد تقتصر على كونها أدوات اتصال وتبادل للآراء والتسلية بين الأفراد والمجتمعات فقط، وذلك عبر ما توفره من آلاف التطبيقات لمستخدميها، بل تجاوزت ذلك بحسب العديد من المتخصصين، لتشكل واحدة من أهم أدوات الإعلام التفاعلي، إذ يتواصل من خلالها الملايين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، حيث تتيح هذه الشبكات لمستخدميها التعليق الحر ومشاركة الملفات والصور ومقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، بالإضافة إلى إجراء المحادثات الفورية (عماري، 2012، ص7،8).

"ومن هنا أصبح الإعلام التفاعلي ومواقع التواصل الاجتماعي وسيلة بارزة ومهمة لعبت أدواراً فاعلة وحقيقية في الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية، وقد أثبتت هذا الدور الكبير الذي لعبته خلال ما يعرف "بثورات الربيع العربي"" (طوالبة، 2014، ص5)، فقد توجهت الجماهير من وسائل الإعلام التقليدية إلى الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد ما مارست وسائل الإعلام التقليدية ولا سيما الرسمية منها؛ التعتيم الإعلامي أو التضليل. وقد أدى ذلك إلى خلق اتجاهات سلبية من قبل المتلقين نحو ما تم تداوله من قبل هذه الوسائل وعدم الثقة بالمضامين التي تقدمها من أخبار ومعلومات حول مختلف القضايا السياسية، ما أدى إلى توجه الجماهير نحو مواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبحت أداة مهمة في صنع القرارات، غدت تعتمد عليها العديد من دول العالم لمعرفة اتجاهات وآراء المواطنين تجاه السياسات القائمة.

وفي ظل التطور التكنولوجي الذي نعيش، لم تعد وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد لمعرفة الأخبار والمعلومات والحقائق حول مختلف الأحداث وخاصة السياسية منها وتداعياتها، بل شاركتها مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت (فيسبوك، تويتر، يوتيوب)، إذ يستطيع الفرد أن يستقي مختلف الأفكار والمعلومات السياسية منها. لذلك جاءت هذه الدراسة للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالقضايا السياسية لدى الشباب الأردني.

**مشكلة الدراسة:**

فرضت مواقع التواصل الاجتماعي وجودها في واقع وسائل التواصل الجماهيري التقليدية، فلم يعد بإمكان الفرد متابعة ومعرفة ما يحدث في العالم من خلال متابعة الحف الورقية والقنوات التلفزيونية فحسب، إنما أصبح بإمكانه قراءة ومتابعة ومشاركة الأحداث السياسية من خلال زيارة مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة على شبكة الانترنت، والحصول على المعلومات والأخبار في أي وقت وجهد تكلفة.

تتمحور مشكلة هذه الدراسة في التعرف إلى أي مدى ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة لدى الشباب الجامعي الأردني بالقضايا السياسية المختلفة.

**أسئلة الدراسة**

تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما طبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام؟
3. ما الدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية؟
5. ما الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحققت لدى الشباب الجامعي الأردني نتيجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية؟

6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السنة الدراسية، الكلية التي ادرس بها، الجامعة التي ادرس بها)؟
7. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التعرف إلى دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السنة الدراسية، الكلية التي يدرس بها، الجامعة التي يدرس بها)؟
8. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية للدوافع السياسية في استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السنة الدراسية، الكلية التي يدرس بها، الجامعة التي يدرس بها)؟

**أهداف الدراسة:**

1. التعرف إلى طبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي.
2. التعرف إلى دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي.
3. التعرف إلى الدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي.
4. التعرف إلى أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية.
5. التعرف إلى الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحققت لدى الشباب الجامعي الأردني نتيجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية.

**أهمية الدراسة:**

لقد أضحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم قنوات التواصل التي يعتمد عليها الشباب بوجه عام والشباب الجامعي الأردني بوجه خاص، لما تتضمنه من مميزات النشر والتعليق والمشاركة لمختلف المعلومات والأفكار السياسية، بالإضافة إلى خاصية إبداء وجهات النظر وحرية طرح الآراء لجمهور المستخدمين.

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية متغيراتها(مواقع التواصل الاجتماعي، المعرفة السياسية، الشباب الجامعي الأردني)، وذلك يتمثل في أهمية التعرف إلى الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية، ومدى تأثير هذه المواقع على هذه الفئة في توعيتهم سياسياً بمختلف القضايا والأحداث الجارية على الصعيدين المحلي والدولي، إضافة إلى أهمية الوعي السياسي للفرد وضرورته، والذي بدوره يعمل على مساعدته في التعرف على حقوقه السياسية وواجباته، إضافة إلى رفع درجة المعرفة السياسية لديه وإكسابه القيم السياسية المختلفة التي تدفعه للمشاركة الفعّالة في العملية السياسية وصنع القرار السياسي بوجه عام، فضلاً عن أهمية المرحلة العمرية التي تتناولها الدراسة (مرحلة الدراسة الجامعية)، حيث يعد طلبة الجامعات من القطاعات المهمة في المجتمع نظرا لدوره المستقبلي، بالإضافة إلى المشكلات والتحديات التي تواجه هذه الفئة وانعكاساتها على المجتمع بوجه عام.

**حدود الدراسة:**

تم تنفذ هذه الدراسة ضمن الحدود التالية:

1. الحدود الجغرافية: محافظتي عمان واربد.
2. الحدود الزمانية: من تشرين الثاني/ 2015 إلى نيسان/ 2016
3. الحدود البشرية: طلبة جامعتي اليرموك والشرق الأوسط.
4. الحد التطبيقي: القضايا السياسية التي يتم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي.

**محددات الدراسة:**

ويقصد بها الإجراءات المنهجية المتعلقة بتحديد مجتمع البحث، والعينة التمثيلية التي تم اختيارها، ولذلك فإن محددات الدراسة ترتبط بعينة الدراسة وبالأدوات التي تم من خلالها جمع البيانات؛ وبمدى صدق وثبات هذه الأداة. وبما أن أدوات الدراسة هي استبانه على عينة من طلبة الجامعات، فإنه يمكن تعميم نتائج الدراسة على عينة الدراسة من الشباب الجامعي.

**مصطلحات ومفاهيم الدراسة:**

1. **الدور:** "هو نمط من الدوافع والأهداف والمعتقدات والقيم والاتجاهات والسلوك، التي يتوقع أعضاء جماعة أن يروه فيمن يشغل وظيفة ما، أو وضع اجتماعي معين، والدور هو الذي يصف السلوك المتوقع من شخص في موقف ما" (الهادي،2011، ص22).

- **ويقصد به إجرائياً:** هو ما تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي السياسي للشباب الجامعي الأردني "عينة الدراسة"، من خلال ما تقدمه هذه المواقع من معلومات ومضامين وموضوعات سياسية.

2. **مواقع التواصل الاجتماعي:** "هي المواقع الإلكترونية التي تتوفر فيها تطبيقات الإنترنت لمستخدميها وتتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع أصدقاء منشئ الصفحة أو مع غيرهم من مستخدمي النظام، وكذلك توفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي تلك المواقع أو النظام عبر الإنترنت" (مقدادي، 2013، ص24).

- **ويقصد به إجرائياً:** هي إحدى تطبيقات شبكة الإنترنت التي تسمح لمستخدمها التواصل مع الآخرين، وتمنحه خدمات متعددة في مختلف المجالات التي يمكنه من مشاركتها والتفاعل حولها معهم.

3. **المعرفة السياسية:** "هي كل ما يتعلمه الإنسان من معلومات وأخبار وبيانات بهدف تنمية المفاهيم السياسية لديه عن مجتمعه المحلي والإقليمي والدولي، بالإضافة إلى معرفة الحقوق والواجبات والقيم السلوكية، والمعايير والتوجهات الأساسية للتكيف مع المجتمع بصورة عامة" (الربيعي، 2014، ص5).

- **ويقصد بها إجرائياً:** مجموعة من القيم والاتجاهات والمهارات والمعارف التي يكتسبها طلبة جامعتي اليرموك والشرق الأوسط من مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف تكوين معايير معرفية لديهم حول القضايا السياسية المختلفة والأحداث الجارية إقليمياً ودولياً.

4. **الشباب الجامعي الأردني:** ويقصد بهم طلبة الجامعات الأردنية، والذين هم على مقاعد الدراسة الجامعية في المرحلة الجامعية الأولى (البكالوريوس) (قاقيش، 2015، 7)، ويتمثل ذلك في طلبة جامعتي اليرموك والشرق الأوسط.

# الفصل الثاني

## الإطار النظري والدراسات السابقة

يتكون هذا الفصل من الإطار النظري الذي يتضمن نظريات الدراسة، والدراسات السابقة (العربية والأجنبية) ذات الصلة بموضوع هذه الدراسة.

**أولاً: النظريات المؤطرة للدراسة:**

تناول البحث في هذا الجزء النظريات الإعلامية المرتبطة بموضوع الدراسة التي يمكن اتخاذها إطاراً للاعتماد عليها في هذه الدراسة وهي نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام، والاستخدامات والإشباعات.

**1. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام** (Dependency Theory):

أصبح الأفراد في المجتمعات الحديثة أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات والحقائق المتعلقة بما يجري حولهم من أحداث مختلفة، بحيث تقوم وسائل الإعلام بتزويدهم بالمعلومات حول ما يجري في مجتمعهم أو محيطهم الجغرافي من وقائع وأحداث. وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على عدة فرضيات بحسب " M.de fleur " و " S. Ball Rokech" (ديفلير وبول ،1993، ص414)

**الفرضية الأولى** تقوم على عاملين أساسيين، هما

1. درجة التغيير أو الصراع، أو عدم الاستقرار الذي يعاني منه المجتمع. ففي مثل هذه الحالات يزداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام لمعرفة المزيد من الأخبار والمعلومات.
2. مدى أهمية وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات في المجتمع الحديث، حيث يعتبر اعتماد الفرد على معلومات وسائل الإعلام بصورة مكثّفة سمة تميز المجتمعات المتحضّرة لفهم العالم

الاجتماعي المحيط. وبناءً على ذلك فإن زيادة حاجة الفرد إلى ما تقدمه وسائل الإعلام من أخبار ومعلومات، وزيادة الاعتماد عليها يزيد من احتمال أن تغّير المعلومات من معارف الفرد ومشاعره وسلوكه (ديفلير وبول،1993، ص415).

وانطلاقاً من فرضيات هذه النظرية، وفي ظل تصاعد الأحداث التي يواجهها العالم هذه الأيام، وتزايد اهتمام الجماهير بالمواد والمضامين السياسية التي تتداولها مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعرفة السياسية، يؤدي إلى حاجة الشباب الجامعي الأردني المتمثل بطلبة الجامعات إلى المعلومات والمعارف السياسية، وتزيد بالتالي من درجة اعتماده على هذه المواقع بما تقدمه من معلومات ومضامين سياسية متعددة.

أما **الفرضية الثانية** لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، فهي ترى بأن:

اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يقل كلما كان لديه بدائل ومصادر أخرى للمعلومات. (ديفلير وبول،414،1993)

وانطلاقاً من هذا الفرض فإن المضامين والمعلومات السياسية التي تتداولها مواقع التواصل الاجتماعي حول الأحداث الجارية في المنطقة، لا تُقدّم بصورة كاملة ووافية ومتعمّقة من وسائل الإعلام التقليدية الأخرى، وذلك نظراً لملكية هذه الوسائل والتحكم الرسمي بها من جهة، ومزايا سرعة تقديم المعلومات ونشرها بصورة كاملة وآنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل معها من جهة أخرى.

كما إن المتابع الأردني متمثلاً بطلبة الجامعات، قد يجد نفسه يتعرض قسرياً إلى المعلومات والأخبار التي تقدمها وتتداولها مواقع التواصل الاجتماعي، إذا ما تم الأخذ في عين الاعتبار أن القيم والحاجات والمعتقدات تلعب دوراً مهماً ومؤثراً في تقرير الكيفية التي يتم بها اختيار مضمون أو منبه ما، وفي الكيفية التي يعطي بها هذا المضمون أو المنبه معناً مميزاً له.

مع ذلك فان ما ورد سابقاً لا ينفي حقيقة وجود بعض الفئات في المجتمع، التي قد يكون لديها مصادر أخرى للمعلومات تجعلها متفاوتة في درجة اعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي.

أما **الفرضية الثالثة** لنظرية" الاعتماد على وسائل الإعلام"، تبين مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام من خلال أربع مراحل (القليني،1998، ص189)، وهي:

1- أن هناك جمهوراً نشطاً يختار مضموناً معيناً أو وسيلة إعلام معينة وفقا لدوافعه وحاجاته.\

2- كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام زادت الاستثارات المعرفية والعاطفية، وبالتالي زادت المشاركة.

3- كلما زاد الاعتماد على وسائل الإعلام زادت درجة الاندماج والمشاركة واستيعاب المعلومات، وتزداد بالتالي درجة الاستثارة المعرفية والاتجاهية التي حدثت من قبل، وتوضح هذه الدراسة مدى اندماج عينة الدراسة ومشاركتها واستيعابها للمعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي حول القضايا السياسية المختلفة، وبالتالي مدى زيادة درجة الاستثارة المعرفية في الموضوعات السياسية وتشكيل الوعي السياسي للشباب الجامعي الأردني.

4- كلما زادت درجة الاندماج زادت احتمالات حدوث التأثيرات المعرفية أو العاطفية والسلوكية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات.

ويرصد "ملفين ديفلير" و "ساندرا بول روكيتش" مجموعة من الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية وهي:

1. **الآثار المعرفية:** وتشتمل على كشف الغموض في تكوين الاتجاهات وترتيب الأولويات واتساع المعتقدات.

2. **الآثار الوجدانية:** وتشتمل على الفتور العاطفي أو اللامبالاة والخوف والقلق، إضافة إلى الدعم المعنوي والاغتراب.

3. **الآثار السلوكية:** وتشتمل على سلوكيين أساسيين، وهما (مكاوي والسيد،1998، ص329):

- التنشيط: وهو يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية.
- الخمول: ويشير إلى عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل (مكاوي والسيد،1998، ص326).

وبالتالي فإن اعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والمعارف السياسية من خلال القضايا السياسية التي تتداولها وتتناقلها هذه المواقع، إضافة إلى نظرة المؤسسات السياسية لهم، يعتبر متغيراً أساسياً لمعرفة دوره في تنمية الوعي السياسي من معتقدات ومعارف ومشاعر هؤلاء الطلبة، وبالتالي يؤثر في سلوكهم وتفاعلهم مع العملية السياسية بصورة عامة.

### 2. نظرية الاستخدامات والإشباعات:

لجأ الباحث إلى استخدام نظرية الاستخدامات والإشباعات لأنها تدرس طبيعة تعامل واستخدام المستقبل للوسيلة، وتكشف دوافعه إلى القيام بذلك، كما أنها تبحث في الإشباعات المتحققة من استخدامها من قبل الفئة المتابعة لها، وتفترض النظرية أن الجمهور هو من يختار الوسيلة وليست الوسيلة هي من تختار الجمهور.

وتضع نظرية الاستخدامات الحاجات وتلبيتها في الاعتبار الأول، وذلك في إطار التوجه نحو المتلقي كونها نقطة بدء بدلاً من الرسالة، وتهدف إلى شرح سلوكه الاتصالي فيما يتصل

بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الإعلام، لأن الأفراد يوظفون الرسائل بدلاً من التصرف سلباً حيالها (العبد،1997، 198).

ومن هنا، فإن مدخل الاستخدامات والإشباعات يسعى إلى الإجابة عمن يتساءل عن أسباب اختيار الجمهور لمضمون إعلامي دون الآخر، وترى نظرية الاستخدامات والإشباعات أن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغبات معينة لديه، وأهمها الحصول على المعلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي أو تحديد الهوية. (المشاقبة،2011، 89).

وظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" من تأليف كاتز وبلوملر Elihu Katz and Blumler Jay عام 1974، ويتركز هذا الكتاب حول الفكرة الأساسية لتصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض لها من جانب أخر. (محمود،2003: 525).

**مدخل الحاجات والدوافع**

تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال، وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها ويلبيها له الآخرون لتحقيق التكيف مع البيئة.

وتعرف الحاجة بأنها افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما، يحقق تواجده حالة من الرضا والإشباع، والحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية.

أما الدافع فيعرف بأنه حاله فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوي استجابته إلى مثير ما. أو يشبع أو يرضي حاجة ما.

ويعتبر إشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورة لدى الفرد حتى يتحقق له الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الآخرين والتكيف مع البيئة. وهذا ما يفسر سلوك الفرد إلى ما يشبع الحاجات التي يفتقدها في تعامله مع الغير بشكل مباشر أو غير مباشر. (عبد الحميد-2004:279)

ومن العادة أن تسبق الحاجات الدوافع، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص والحرمان من شيء ما لدى أفراد الجمهور مما يؤدي في التأثير في القوى الداخلية لدى الفرد (الدافع). (زهران-2005: 267)

ولذلك اهتم بعض الباحثين ومنهم كاتز وزملاؤه (Katz el al 1974) -بتوضيح العلاقة بين حاجات الفرد ودوافعه ومحاولة إشباعها من خلال محتوى وسائل الإعلام، ووضع الباحثون ثلاث فروض أساسية وهي (العبد، العبد-2008: 313):

- اعتبار المتلقي فرداً إيجابياً ونشطاً في اتصاله مع وسائل الإعلام.
- للأفراد المتلقين الحرية في الاختيار حسب الحاجة للإشباع.
- التنافس بين وسائل الإعلام ومصادر أخرى حول إشباع الحاجات.

**فروض النظرية:**

يرى " كانز وزملاؤه " أن منظور الاستخدامات والإشباعات يعتمد على خمسة فروض، تستند عليها نظرية الاستخدامات والإشباعات وهذه الفروض هي: (حجاب-2010: 297-301)

1. أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

2. الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة، واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.

3. التأكد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

4. يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه واهتماماته، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام.

5. الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال.

**دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام**

توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، ويمكن إيجازها على النحو التالي (مكاوي والسيد–1998: 245):

1. ينظر بعض الناس إلى الدوافع باعتبارها حالات دخيلة يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من جانب أفراد الجمهور، وترتبط هذه الرؤية بنظرية القيمة المتوقعة وتفترض هذه النظرية أن دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام تعكس سلوكاً إيجابياً ذا قيمة، أو اتجاهات ايجابية نحو وسائل الإعلام، وأن المتلقي لديه الوعي والقدرة على التعبير عن اتجاهاته بشكل مباشر، ويسعى إلى إشباع دوافعه من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وتقدم هذه النظرية الأساس للبحوث التي

تقيس التماس والإشباعات من خلال دوافع الجمهور، وهي تقارن بين دوافع الفرد، واستخدام هذه الدوافع للتنبؤ بسلوك التعرض لوسائل الإعلام.

**2.** أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر، ولكن يمكن إدراكها بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير.

**3.** أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور بشكل ذي معنى، فالحاجات الأساسية مثلاً قد تؤثر في تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بشكل مباشر، ولكن الجمهور قد لا يدرك هذه الحاجات باعتبارها دوافع للتعرض، فالدوافع قد تكون نتاج اللاوعي للصراعات غير المحسومة.

**4.** يتبنى (اوستن بابرو 1988) وجهة النظر الرابعة، ويرى أن سلوك تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ليس له أي دافع، وتتفق هذه النظرة مع الفكرة العامة التي ترى أن السلوك الإنساني يرتبط غالباً بالتعود أو اللامعقول، وفي هذه الحالة عندما يحدد أفراد الجمهور (دافع) التعرض، فانه يعبر عن تفسيره للتعرض بدلاً من كونه ناجماً عن حاجات داخلية تدفع إلى سلوك التعرض.

**أهداف النظرية**

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى تحقيق مجموعه من الأهداف الرئيسية وهي (محمود–2003، 255):

1. التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.

2. توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.
3. التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

**أنواع الحاجات**

تتمثل أنواع الحاجات التي يسعى أفراد الجمهور إلى إشباعها عن طريق التعرض لوسائل الاتصال فيما يلي (العبد والعبد-2008: 308):

- **احتياجات معرفية cognitive needs:** وتتمثل في الحصول على المعلومات عن طريق الموضوعات وفهم البيئة المحيطة.
- **احتياجات عاطفية affective needs:** وتتمثل في تحقيق المتعة وإشباع الحاجات الجمالية والعاطفية المختلفة مثل: الحاجة إلى الحب.
- **الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي social interactive needs:** وتتمثل في زيادة الاستقرار والثقة في الذات، وتأتي تلك الحاجات من رغبة الفرد في تقدير الذات.

**أنواع الإشباعات:**

صنف "لورنس وينر" الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور من أجل تحقيقها إلى نوعين (مكاوي والسيد-2003:249):

- **إشباعات المحتوى:** وهي الإشباعات التي تنتج عن التعرض لمحتوى الرسالة الإعلامية وترتبط بها أكثر من ارتباطها بنوع الوسيلة المستخدمة، وتنقسم إلى نوعين:

1. إشباعات توجيهية: وتتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات.

2. إشباعات اجتماعية: ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

- **إشباعات العملية:** وهي التي تتحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معينة ولا ترتبط بخصائص الرسائل، وتنقسم هذه الرسائل إلى قسمين:

1. إشباعات شبة توجيهية: تتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات.
2. إشباعات شبة اجتماعية: تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقة الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.

ويرى الباحث في ضوء دراسته بأن نظرية الاستخدامات والإشباعات قدمت تفسيراً لطبيعة وأسباب استخدام الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة من خلال النظر إلى حاجاته والدوافع المتشكلة والناتجة عن تلك الحاجات، ومن الأمثلة على تلك الوسائل مواقع التواصل الاجتماعي، حيث فسرت الدراسة طبيعة استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامها.

وقدمت النظرية للباحث دوراً هاماً في التعرف إلى حاجات ودوافع الشباب الجامعي نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، واستخدامها السياسي بشكل خاص، ما يساعد على الإجابة على أسئلة الدراسة.

وأما عن الشق الثاني من النظرية فيرى الباحث أن التفسيرات التي وضعتها النظرية لما يحققه المتلقي بعد التعرض للوسيلة من خلال دراسة الإشباعات الناتجة عن التعرض لها وفقاً للدوافع ذاتها التي كانت سبباً لاختيار الوسيلة لم تلبي احتياجاته للإجابة عن أسئلة الدراسة المتعلقة بالآثار الناتجة عن استخدام الطالب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي واعتماده عليها في زيادة معرفته السياسية، الأمر الذي دفعه إلى اللجوء إلى نظريات أخرى تفسر الآثار الناتجة عن ذلك.

ومن هذا المنظور قام الباحث بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباعات لتكون إحدى النظريات الرئيسية في دراسته، وخاصةً لكونها واحدة من نظريات التأثير التي تفسر العلاقة بين المرسل والمتلقي.

حيث تقوم هذه النظرية بدراسة حاجيات الجمهور ودوافعه، والتي من خلالها يستطيع الجمهور استخدام وسائل الإعلام بحسب حاجاته لهذه الوسائل وما تحققه له من إشباعات، فهذه النظرية تعني بطبيعة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام بنفسه حيث يقوم باختيار الاستخدام الجمهور بنفسه.

## ثانياً: الإطار النظري للدراسة

### المبحث الأول

### الوعي والمعرفة السياسية

تؤدي المعرفة السياسية وظيفة مُهمة ونشطة في المجتمعات الإنسانية بصفة عامّة، حيث تمثّل واحدة من أهم المواضيع الرئيسية في علم الاجتماع، كما يعد الوعي السياسي المنبثق عن المعرفة السياسية في الفترة الراهنة ضرورة إنسانية في ظل واقع صعب تمر به المنطقة العربية من أحداث ومشاهد مختلفة، فما زالت نسبة المعرفة السياسية في هذه المجتمعات متدنية مقارنةً بالمجتمعات المتقدمة، وتكمن أهمية المعرفة السياسية – من وجهة نظر الباحث – من خلال الحاجة إليها؛ كونه ترتبط بواقع الإنسان وهمومه ومشاكله والأحداث التي يعيشها.

وتعتبر المعرفة السياسية أحد أهم مخرجات التنشئة السياسية بوجه عام، لما لها من دور في الحياة السياسية للمجتمع والأفراد، كما يتشكّل الوعي السياسي من خلال إدراك الفرد لذاته ولذوات الآخرين، وللأوضاع والبيئة المحيطة من حوله، ويعني هذا أن الفرد كجزء من المجتمع يمتلك عبر هذا النوع من الوعي رؤية عقلانية عن أهداف المجتمع وأحواله، وهذه الرؤية عنصر أساسي للمشاركة السياسية، والمعرفة السياسية للفرد (الفردي،2010، ص 60).

**مفهوم الوعي والمعرفة السياسية:**

يُعرف الوعي السياسي بأنه "مدى معرفة وإدراك واهتمام الناس بالقضايا والمؤسسات والقيادات السياسية على مختلف المستويات، المحلية والقومية والدولية "(بدوي، 1986، ص68).

ويرى آخرون بأنه " معرفة المواطن لحقوقه السياسية وواجباته وما يجري حوله من أحداث ووقائع، وقدرته على التصور الكلي للواقع المحيط به ليعايش خبرات ومشكلات المجتمع السياسي الكلي "(معوض، 1994، ص114).

ويذهب بعض الباحثين إلى تعريف الوعي السياسي بأنه " العملية التي يستطيع الإنسان عن طريقها معرفة العالم وتغيراته، ودوره في العملية السياسية، ومشاركته في التصويت في الانتخابات واتجاهاته السياسية، وانتماؤه للأحزاب، وكيفية الاعتماد على كل هذه المتغيرات في تقويم الواقع السياسي لمجتمعه، والتعرف على ما ينبغي دعمه أو تغييره في هذا الواقع" (الفردي،2010، ص63).

ويرى الباحث من خلال التعريفات السابقة أن الوعي السياسي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمعرفة؛ كمعرفة الفرد لذاته، ومعرفته للبيئة المحيطة به، ومعرفته للنظم السياسية، ومدى اعتماده على هذه المعرفة في تقييم واقعه وتحديد اتجاهاته وسلوكياته بوجه عام.

وتعرف المعرفة السياسية على أنها "ما يوجد لدى الفرد من آراء ومعارف ومعلومات سياسية حول القضايا والمؤسسات والمنظمات والقيادات السياسية، حيث يشكلها الفرد بحكم التجربة الشخصية أو التنشئة الاجتماعية أو المؤسسات التعليمية التي تلقى علومه فيها أو غير ذلك من مصادر" (العواملة وشنيكات، 2012، ص328).

ومن هنا، يرى الباحث بأن المعرفة السياسية والوعي السياسي وجهان لعملة واحدة تنبثق من الثقافة السياسية بوجه عام، وهذا ما تجلى عبر مطالعة الباحث للأدب النظري والدراسات والأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة ومتغيراتها، الأمر الذي يؤكد ارتباط هذين المفهومين ببعضهما، وانعكاس ذلك على الفرد في اعتماده عليهم في التعرف على مختلف القضايا السياسية والأحداث الجارية وتحديد موقفه منها.

وبالرغم من اختلاف وجهات النظر حول تعريف مفهوم المعرفة السياسية، إلا أنها التقت عند نقطة ارتكاز ألا وهي أن للمعرفة السياسية خصائص وميزات يمكن إجمالها بالمحاور الآتية (الفردي، 2010، ص67-68):

- المعرفة السياسية هي إدراك قائم على الإحساس بالمجتمع والبيئة المحيطة، حيث تهتم بمعرفة المشكلات وأسبابها والآثار المترتبة على وقوعها.
- تتكون المعرفة السياسية وتتبلور في جميع مراحل نمو الفرد، ليشكّل محصلة المؤثرات الثقافية والمعرفية والاجتماعية التي يتعرض لها.
- تعتبر المعرفة السياسية خطوة مهمة وأساسية في تكوين الاتجاهات السياسية للأفراد، وتتوقف هذه المعرفة على وعيهم وثقافتهم السياسية.
- تعتمد المعرفة السياسية على الإدراك والفهم بصفة عامة، كما تشترط وجود المكوّن المعرفي والمكوّن الوجداني في الوعي والمعرفة السياسية.

وتجدر الإشارة إلى أهمية العلاقة السياسية بين الفرد والمجتمع، لأن المعرفة السياسية للفرد تتشكّل من خلال محيطه الاجتماعي، لما فيه من متغيرات ثقافية واجتماعية وسياسية، وبما أن الإنسان نتاج المجتمع الذي ينمو فيه، فهو يتأثر بعملية التنشئة الاجتماعية لذلك المجتمع، حيث تعمل التنشئة الاجتماعية على تعريف الفرد بثقافة المجتمع وتهيئته للاندماج فيها، وهذا يعني أن السلوك السياسي للفرد هو جزءاً من سلوكه الاجتماعي الذي يشكّل في مجمله عوامل مؤثرة في وعيه السياسي ومن ثمَّ في معرفته السياسية (عبدربه، 2002، ص10).

وبناء على ما تقدم فان "الوعي" ينقسم إلى قسمين رئيسيين :

- **الوعي المعرفي:** هو الوعي الذي يؤسس على المعرفة ( اكتساب المعلومات Knowledge) وإدراك معناها واكتساب اتجاه نحوها سواء أكان ايجابيا أو سلبيا (بدوي، 1986، ص640)،

وهذا يعني أن الوعي (كل وعي) يتكون من توفر المعلومات عن ظاهرة أو موضوع أو قضية معينة، وله مستويات تبدأ بالمعرفة التي تكتسب بالاطلاع على العناصر البسيطة، إلى المعرفة المنظمة المتطورة حول الموضوع (البكري ، 1999، ص34 ) .

- **الوعي الوجداني** : وهو الذي يتمثل في تكوين الميول والاتجاهات نحو الموضوع أو القضية فيؤدي بالفرد إلى التصدي بالقول، أو المشاركة بالرأي، أو المعارضة نتيجة ذلك الوعي، فإذا اكتملت جوانب الوعي المعرفية والوجدانية لدى الفرد وصف بأنه شخص لديه وعي متكامل فهو يعرف ويفكر ويتخذ موقفا وينفذ (الفردي ، 2010 ، ص58 ) .

والوعي بشكل عام له عدة مستويات، يبدأ بمستوى الاستقبال (Receiving) وهو مستوى الانتباه إلى الشيء أو الموضوع، ثم مستوى إعطاء قيمة للشيء أو الموضوع (Valuing)، بمعنى إن الفرد يحكم على أن الموضوع أو الظاهرة بأنها ذات قيمة أو عديمة القيمة، ويتصف هذا الحكم بالثبات والاستقرار ليصل إلى مستوى الاتجاه (Attitud)  أي اتخاذ الموقف (الفردي، 2010، ص59).

**أنماط الوعي والمعرفة السياسية :**

1. **الوعي الفردي (المعرفة الشخصية):** هو العالم الروحي للفرد، يتحدد بالخصائص الفردية في وعي الإنسان مثل المشاعر، والعواطف، والمعارف، والأفكار والعادات الشخصية. ويتكون الوعي الفردي أساساً تحت تأثير الوعي الجماعي . فالعناصر المكونة للوعي الجماعي هي التي توجه سلوك الفرد، وعن طريق استمرار احتكاك الأفراد بعضهم ببعض تتشكل فيما بينهم الروابط والمشاعر والمعارف والآراء (الفردي، 2010، ص70) .
2. **الوعي الجماهيري (المعرفة الجماعية):** هو الوعي الذي يعبر عن فكر الجماهير بصورة عامة ويتشكل في إطار الممارسة العملية، ويرتبط بالواقع القائم، فهو يوجد في أذهانهم على شكل

أفكار وتوجهات ومشاعر ورغبات معينة، تتميز بها مجموعة من الناس، ويعّبر عن المصلحة المشتركة لها مثل جماعات الضغط وجماعات المصلحة، لذا يختلف الوعي الفردي عن الوعي الجماهيري، لأن الوعي الفردي محدد بالشروط الشخصية للفرد ولا يستطيع الإحاطة بوعي الوجود الاجتماعي الكامل، بينما الطبقة أو الجماعة تستطيع ذلك بوجه عام (الفردي، 2010، ص71).

3. **الوعي الاعتيادي (المعرفة اليومية):** هو أحد أنماط الوعي السياسي الذي يولد لدى الناس من خلال ممارساتهم لأنشطتهم العملية اليومية المعتادة، ويشتمل هذا الوعي على المعايير والتصورات التي تكونت لدى الناس في حياتهم اليومية وعن أوضاعهم وأدوارهم في المجتمع والعالم المحيط بهم، سواء كانت تصورات واقعية أو ساذجة بسيطة، وهناك تصورات غير واقعية انبثقت عن الظروف المباشرة لحياة الناس وأخرى واقعية عن الواقع المحيط بهم (القطان، 2009 ، ص127) .

4. **الوعي النظري المجرد (المعرفة النظرية):** هو الغوص في أعماق الواقع لاكتشاف جذور الظواهر والقوانين التي تحكم وجودها وحركاتها وتفسيرها بهدف الحفاظ على العلاقات القائمة أو تغييرها وتطويرها، ويأخذ العلماء و الأيدلوجيين على عاتقهم صياغة هذا النمط من الوعي والمعرفة السياسية، ليبدو في شكل منظومة أيدلوجية أو نظرية ومعارف علمية متراكمة بوجه عام (القطان، 2009، ص128).

ولا يعني وجود هذه الأنماط من المعارف السياسية الانفصال فيما بينها، فالحد القائم بينها في الحياة الواقعية هو حد نسبي وغير ثابت، وقد يجتمع نمطين أو أكثر فيما بينهم، فقد تنطلق المعرفة الفردية من المعرفة الجماعية، وفي المقابل قد ينطلق العلماء والأيدلوجيين والباحثين من الوعي الاعتيادي إلى الوعي النظري لتفسيره ودراسته. وبعد التطرق لأنماط الوعي والمعرفة

السياسية وعرضها فيما سبق، لابد من الانتقال إلى وسائل أو أدوات تكوين المعرفة السياسية، وما دور هذه الوسائل في تنشئة الوعي السياسي للفرد وتنميته (سلباً أو إيجاباً).

**وسائل تكوين المعرفة السياسية:**

تتعدد الأدوات التي تساعد على تحقيق الوعي والمعرفة السياسية، فالإنسان منذ ولادته يعايش مؤسسات عديدة بدءا من الأسرة، مرورا بالمدرسة وجماعات الرفاق أو الأصدقاء، ووسائل الإعلام. وهذه المعايشة تؤدي بالضرورة إلى إكسابه الكثير من المعلومات والمعارف والقيم والمعايير والاتجاهات التي تؤثر على سلوكه السياسي (إيجاباً وسلباً)، وعلى نحو مباشر أو غير مباشر (الفردي، 2010، ص 112)، وفيما يلي أهم **الأدوات:**

1. **العائلة** (الأسرة)**:** تُعد النواة الأولى في تلقي البيئة السياسية، كما تعتبر الأسرة أول مؤسسة يتعامل معها الطفل، ويبقى تأثيرها مستمراً على الطفل لفترة طويلة، فالأسرة هي المنبع الأول الذي يستقي منها الأفراد المعارف والمعلومات والقيم السياسية التي تؤثر في وعيهم وتساهم في تشكيل سلوكهم السياسي (الأسود،1990، ص438).
2. **المدرسة:** تُعد المدرسة عاملاً آخر من عوامل ووسائل تكوين الوعي السياسي والمعرفة السياسية بوجه عام، لدورها الكبير والمهم في تنشئة السلوك السياسي للفرد بعد الأسرة، حيث يتمثّل دور المدرسة في صياغة الأفكار والاتجاهات الموجودة في المجتمع من خلال وسائلها التربوية والتعليمية المختلفة (البرواري، 2006، ص43).

كما يمكن أن تقوم المدرسة بتنمية المعرفة السياسية للطلبة من خلال جوانب عدة مثل، نقل المعرفة السياسية (التعريف بالمواطنة، القوانين والأنظمة، الحكومات المتعاقبة، السلطات...)، وغرس وتنمية القيم السياسية (الولاء، الانتماء، الهوية الوطنية)، وبالإضافة إلى جوانب عديدة أخرى

التي تعمل على تكوين الوعي السياسي للطلبة، تتخللها المناهج والمقررات الدراسية (إسماعيل، 1997، ص39).

3. **الجامعة:** تُعتبر الجامعة من أهم المؤسسات في المجتمع التي تعمل على إنتاج الأفكار والكوادر وتطويرها، نظراً للدور البارز والحيوي الذي تتمتع به في حياة المجتمعات البشرية، وقد قامت الجامعات بهذا الدور الفعّال في البلدان المتقدمة من خلال مشاركة الجامعات في صنع القرار السياسي للمجتمع، وعادة ما كانت الجامعات بمثابة قوة ضغط على الحكومات من خلال تقييد بعض ممارساتها السياسية، كما تمارس الجامعة دورها الايجابي من خلال الربط بين المعرفة والإنتاج، أي: ربط الجامعة بقضايا ومشاكل المجتمع والعمل على توعية وتثقيف الأفراد، ووضع الخطط والبرامج التنموية والعملية ومراكز الأبحاث التي تعمل على زيادة المعرفة السياسية ونشرها بين الطلبة والمجتمع (اليماحي،2012، ص23).

ويرى الباحث أنه من الممكن أن تلعب الجامعة دوراً مهماً في إكساب الوعي والمعرفة السياسية للطلبة، وذلك يتمثَّل من خلال اهتمامات الجامعة بالأحداث والظروف السياسية التي تمر بها الدولة والمجتمع، ومناقشتها ضمن أنشطة ومؤتمرات ولقاءات وندوات تنظمها الجامعة عبر الاتحادات والأندية الطلابية فيها.

4. **الأحزاب السياسية:** تؤدي الأحزاب السياسية وظيفة أساسية في تنمية الوعي السياسي للأفراد خاصةً في الدول ذات الأنظمة الديمقراطية، ولاشك في أن للأحزاب السياسية دوراً مهماً في تشكيل وتنمية الاتجاهات والمعارف السياسية لدى الأفراد (القطان ،2009، ص133)، وبطبيعة الحال فان دور الأحزاب مثل دور المؤسسات الأخرى (كالجماعات الضاغطة، ووسائل الأعلام،...) يختلف باختلاف المجتمعات؛ ففي المجتمعات النامية ترتبط حياة الأفراد الحزبية إلى حد الاعتماد الكامل، وهذا ما لا يوجد في المجتمعات الأخرى، ففي المجتمع

الأمريكي –على سبيل المثال – ترى الولاء الحزبي مرناً، وذلك وفقاً لمستوى المعرفة السياسية لدى الفرد الامريكي (البرواري،2006، ص44).

وهناك العديد من الوظائف التي يمكن أن تؤديها الأحزاب منها؛ تزويد الناخبين ببدائل برامجية لسياسات الدولة أو الحكومة في الانتخابات بوجهٍ عام، وتنظيم المناقشات والمناظرات والندوات السياسية، ومناقشة قرارات الحكومة والقوانين، بالإضافة إلى اعتبارها أجهزة رقابية في حال كانت في موقف المعارضة (القطان،2009، ص134).

5. **وسائل الإعلام:** لم يعد وعي الفرد ومعرفته تقتصر على خبراته الشخصية بل أصبح أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث تقوم هذه الوسائل بدور حيوي وفعال في تنمية المعرفة السياسية للأفراد بصفة عامّة وطلبة الجامعات بصفة خاصة، من خلال ما تقدمه من معلومات وأخبار ومعارف، وذلك لتشكيل مهاراتهم وأفكارهم وآرائهم ومعرفتهم بما يدور من حولهم (القطان ،2009، ص135).

كما أن وسائل الاتصال في عصر الفضائيات وشبكات المعلوماتية قد غزت العالم ببرامجها وعروضها حتى تحول العالم إلى قرية كونية، ما أدى إلى تداخل ثقافي بين شعوب المعمورة، وهذا ما يساعد على الاطلاع الواسع والسريع على الأحداث السياسية والظروف الدولية، وتكوّن من خلال ذلك نوعاً من المعرفة السياسية للأحداث المثيرة على الساحة الدولية، فضلاً عن الوعي السياسي لكل شعب من شعوب المنطقة بالأحداث والأمور الداخلية المتعلقة بسياسات حكوماتهم (اليماحي،2012، ص23).

وترجع أهمية وسائل الإعلام في التوعية والمعرفة السياسية لكونها تؤثر في عالم الكبار والصغار، إذ تصاحب الفرد من بداية السنة الثالثة في عمره تقريباً وحتى نهاية حياته، وذلك بعكس وسائل وأدوات تكوين الوعي والمعارف السياسية الأخرى التي تمارس دورها في مرحلة معينة فقط،

كما تأتي أهمية وسائل الإعلام ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي من خلال قدرتها على تقديم خبرات متنوعة وثرية وتمتلك جاذبية للفرد في جميع المراحل العمرية (النعيمي، 2014، ص46).

ويلاحظ مما سبق أن عملية المعرفة السياسية تعد عملية "مركبة وتطويرية"، فهي ليست شيئاً بسيطاً يمكن تعيينه ووصفه بدقة بقدر ما هي جملة من العمليات المتداخلة، أهمها جمع المعلومات وتشكيل الأفكار على نحو يجعل الأشخاص أكثر تفاعلاً مع بيئتهم وما يحيط بهم من أحداث وهذه هي أهم وظائف الوعي السياسي. حيث تسهم المعرفة السياسية في بلورة رؤية أفراد المجتمع للنظام السياسي والعمليات السياسية بصورة عامة، كما يحدد مواقفهم منها، ومدى مشاركتهم في نشاطاتها وصنع القرارات السياسية وتوجيهها داخل المجتمع (الفردي ، 2010، ص61).

## المبحث الثاني

## مواقع التواصل الاجتماعي

ظهرت فكرة إنشاء شبكة اتصالات تربط مجموعة من الحواسيب المتباعدة جغرافياً في ستينيات القرن الماضي، حيث كلفت وزارة الدفاع الأمريكية مجموعة من الباحثين للقيام بذلك خوفاً من فقدان الاتصالات والمعلومات والبيانات في حال نشبت حرب بينها وبين الاتحاد السوفييتي آنذاك، وفي العام (1969) تم إنشاء أول شبكة اتصالات تخدم وزارة الدفاع الأمريكية بحيث تستخدم بالشؤون العسكرية، وهي شبكة وكالة مشروع الأبحاث المتقدم (ARAPANET)، والتي ربطت بين أربعة معامل بحثية متباعدة جغرافياً، واتسعت قاعدة استعمالها بعد عام (1972) لتستخدم إضافة للشؤون والغايات العسكرية في أمور تتعلق بالبحث العلمي من قبل مراكز بحثية متخصصة، ثم أصبحت تستخدم من قبل بعض الجامعات، إضافة إلى أنه تم اختراع البريد الإلكتروني في نفس العام، والذي بدوره أتاح الفرصة لتبادل الرسائل بين الأطراف المتباعدة (الشياب،2014، ص23).

**نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:**

بدأت مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي في الظهور في أواخر تسعينيات القرن الماضي، حيث بدأ ظهور أولها موقع (Classmates.Com) في العام 1995، حيث كان يهدف إلى الربط بين زملاء الدراسة والأصدقاء، التي أسسها (رانوي كونرادز)، وبلغ عدد مستخدمين هذه الشبكة نحو 50 مليون فرداً في أمريكا وكندا، كانوا ينتمون إلى مائتي ألف مؤسسة تعليمية في مختلف المراحل الدراسية (المنصور، 2012، ص 70).

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي التي لم يكتب لها النجاح والاستمرار وذلك في الأعوام 1999، 2000، 2001، وفي العام 2002 ظهر محرك البحث

الشهير (Google.com)، ثم ظهر في العام الذي يليه أول موقع تواصل اجتماعي متخصص في تبادل الصور وإضافة الأصدقاء وهو (My Space)، وكذلك إطلاق موقع (LinkedIn) في نفس العام، وفي عام 2005 تم إطلاق موقع يوتيوب لتحميل وتنزيل الأفلام القصيرة وبعدها تم تأسيس موقع فيس بوك في نفس العام، ومن ثم ظهر موقع تويتر في العام الذي يليه (القرني، 2011، ص 86،87).

**مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:**

مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي، يطلق على مجموعة من المواقع على الشبكة العنكبوتية، قد ظهرت مع الجيل الثاني للويب، حيث تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة اجتماعية افتراضية، يجمعهم بحسب مجموعات الاهتمام أو الانتماء مثل (مدينة، جامعة، مدرسة، مؤسسة، ...)، وذلك يتم عبر خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، والتعرف على أخبارهم وبياناتهم التي تعرض على الشبكة، وتصنف شبكات التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب، وذلك بسبب أنها في الدرجة الأولى تعتمد في تشغيلها وتغذية مضامينها على مستخدميها، كما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فالبعض منها يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم، والآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين (الذيب، 2014، ص 76 77).

**وتعرَف مواقع التواصل الاجتماعي؛** "على أنها منصة يعمل بها العضو ويطورها ويسعى لمشاركة جميع الأصدقاء في هذا التطور، وتقوم على التفاعل والتشارك بين الأعضاء، حيث تتميز في العديد من التطبيقات التي تدفع العضو لاستعمالها ويدعو أصدقاؤه لذلك، ولا يحتاج العضو إلى مهارة عالية ومعرفة بلغات البرمجة لاستخدامها، بل يحتاج إلى أبسط المعرفة في استخدام الحاسوب والإنترنت كي يستفيد من خدماتها" (مجاهد، 2010، ص 11).

وأطلق على مواقع التواصل الاجتماعي العديد من التسميات، لعل أبرزها مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي، أو الشبكات الاجتماعية، أو مواقع الإعلام الاجتماعي، أو مواقع التفاعل الاجتماعي، أو مواقع التواصل الافتراضي، حيث أن كل هذه التسميات تصب في اتجاه مفهوم التواصل الذي يكون بين الأفراد ببعضهم، وبين الفرد مع مجموعات افتراضية، وبين مجموعات ومجموعات أخرى من خلال هذه المواقع الإلكترونية التي نشأت عبر الشبكة العنكبوتية (مرجع سابق، ص12).

**شبكات التواصل الاجتماعي من نظرة سياسية:**

أصبح تحقيق الإصلاح السياسي من خلال التحول نحو الديموقراطية وتعزيز المشاركة السياسية هو المطلب المطروح حالياً على الساحة السياسية في مختلف البلدان النامية، حيث يتطلب التحول نحو الديموقراطية توفر ثقافة سياسية وإدراك واعي لمعطيات الحياة السياسية ومتغيراتها بصورة عامة، ويمكن استمداد ذلك من مؤسسات متعددة، مثل الأحزاب السياسية والجماعات المرجعية والمؤسسات التعليمية، بالإضافة إلى وسائل الاتصال الجماهيري، والتي بدورها تؤثر بشكل مباشر في تشكيل معارف الأفراد واتجاهاتهم نحو القضايا والمشكلات في المجتمع، إلى جانب دورها في بناء المشاركة السياسية من خلال اهتمام الأفراد ووعيهم تجاه النظام السياسي، وتكوين آراء ومعتقدات باعتبارهم نشيطين يلعبون دوراً فاعلاً في العملية السياسية بوجه عام (علي، 2015، ص 13).

وتعمل وسائل وأدوات الإعلام الجديد وخاصة الإنترنت على تدعيم الممارسة الديموقراطية عبر "إنهاء احتكار النظم الحاكمة للمعلومات"، ونشر الوعي السياسي وزيادته لدى الأفراد، وتدعيم دور المعارضة السياسية إضافة إلى استخدامها وسيلة لنشر الثقافة السياسية وتوعية الجمهور

وزيادة اهتمامه بالشؤون والأحداث السياسية بما يزيد من المشاركة النشطة للأفراد، وتعد أولى خطوات التنمية السياسية (مرجع سابق، ص14).

**أدوار مواقع التواصل الاجتماعي.**

لا شك بأن وجود مواقع (شبكات) التواصل الاجتماعي قد حققت مجموعة من المهام والأدوار التي استفاد منها الأفراد والمجتمعات، ومنها (الرشيد، 2014، ص31):

1. سهولة التعارف والتواصل بين الأفراد.
2. إمكانية التعبير عن الآراء والتوجهات وطرح الأفكار المختلفة ومناقشتها.
3. وفرت مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للعديد من الأفراد والمجتمعات وخاصة الأقليات لشرح مطالبهم ومشاكلهم التي يعانون منها، والحصول على تعاطف المجتمع الدولي تجاههم.
4. نشر الوعي وسرعة تداول المعلومات والأخبار المتعلقة بالأحداث السياسية وتداعياتها.
5. التواصل مع الآخرين عبر اتجاهات (من ينشر المعلومة ومن يستفيد منها) مع تبادل الأدوار.
6. التواصل مع ثقافات جديدة لصقل المعرفة وزيادة الثقافة.
7. التسلية والترفيه لما تحتويه مواقع التواصل الاجتماعي من فيديوهات وموسيقى وأفلام وغيرها.
8. التجارة والتسويق الإلكتروني، حيث تقوم العديد من الشركات بعرض منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
9. التعبير عن الذات، حيث تعكس مواقع التواصل الاجتماعي رؤية صاحبها وشخصيته وأفكاره واهتماماته وطموحاته بوجه عام.

10. كسر احتكار الدولة للوسائل الإعلامية، حيث استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي كسر القيود التي تفرضها تلك الدول على وسائل الإعلام بغرض بث المحتوى الذي ترغب في أن يتلقاه الرأي العام.

ومن جهة أخرى، فقد أعطى المجتمع الافتراضي المنبثق عن مواقع التواصل الاجتماعي للفرد حرية التحدث ومشاركة الرأي، حيث أصبح "الإعلام الجديد" بشكل تدريجي منبراً سياسياً ومعرفياً مهماً، يعتمد عليه العديد من الأفراد وتستعمله الكثير من التوجهات التي تعنى بالتغيير وحتميته، ولعل الأحداث التي اندلعت في العديد من الدول العربية التي عرفت بـ "أحداث الربيع العربي" في السنوات الأخيرة، دليلاً واضحاً على دور وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في إذكاء هذه الأحداث وتنسيقها وتعبئتها (العربي، 2014، 242).

ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي – بما تمتلكه من أدوات تفاعلية – أصبح للمستقبل أو المتلقي القدرة على المشاركة النشطة الأكثر فاعلية في العملية الاتصالية بصورة عامة، بحيث أصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات والأخبار واختيار المناسب منها، بالإضافة إلى تبادل الرسائل مع المرسل، بعدما كان دوره في السابق مجرد متلقي للمعلومات والبيانات، وهناك العديد من الباحثين الذين يذهبون إلى أن التمييز بين المرسل والمتلقي قد أصبح صعباً في حالات متعددة في ظل استخدام هذه المواقع، والتي بدورها قد هيأت الطريق السريع للوصول إلى المعلومات والأخبار، وهو ما عادت نتائجه على العملية الاتصالية في ثلاثة جوانب، وهي:

1. إن الطريق السريع إلى المعلومات مدت المجال الاتصالي بوسائل إعلام جديدة والمزيد من الخيارات الاتصالية، وهو ما عمل على زيادة البدائل المطروحة أمام المتلقين.

2. إن (الإعلام الجديد) يتميز بأنه تفاعلي، إذ يتيح لمستخدميه مزيداً من التحكم في المعلومات والبيانات والأخبار وتبادلها.
3. أوجد الطريق السريع للمعلومات؛ وسائل ربط بعيدة للأنشطة الشخصية والمجتمعية، كل من مكانه. (عبدالرزاق وآخرون، 2011، ص22).

**مواقع التواصل الاجتماعي:**

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً واسعاً خلال السنوات الأخيرة الماضية، حيث تعددت وتنوعت هذه المواقع لتقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف إشباعات المستخدمين، ومنها:

**أولاً: الفيسبوك (Facebook):**

جاءت تسمية الفيس بوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ "كتاب الوجوه"، والذي كان يطبع ويوزع على طلبة الجامعات، وذلك بغرض التواصل والتعارف فيما بينهم خاصة بعد التخرج من الجامعة، حيث يذهب الطلبة بعد تخرجهم إلى أماكن مختلفة ومتفرقة، ليكون "كتاب الوجوه" هو طريقة التواصل فيما بينهم، وكانت شروط التسجيل في "الفيسبوك" آنذاك تتحدد بامتلاك الشخص بريداً الكترونياً صادر عن طريق المؤسسة التعليمية (جامعة، كلية، مدرسة)، وفي العام 2006 م أصبح بإمكان أي شخص امتلاك بريد إلكتروني، وبالتالي يصبح عضواً في الفيسبوك شريطة أن يتجاوز عمره 13 عاماً (شقرة، 2014، ص63).

ويقدر عدد مستخدمي الفيسبوك حسب الإحصاءات الأخيرة للعام 2016 أكثر من 1.6 مليار مستخدم عالمياً (نشط شهرياً)، في حين يقدر عدد المستخدمين في الوطن العربي نحو 113

مليون مستخدم، أما في الأردن فقد تجاوز عدد مستخدمي الفيسبوك الـ 4.5 مليون مستخدم (جريدة الغد، العدد 4180، م2، ص3).

**مهام الفيسبوك:**

يسعى هذا الموقع إلى تحقيق مجموعة من المهام (اجتماعي، مهني)، وذلك على النحو التالي (الرشيد، 2014، ص 40-42):

**1. النشاطات الاجتماعية:**

بالنظر إلى بداية الفيسبوك كموقع لطلاب وطالبات الجامعة، فإن ذلك دعا العديد من الأفراد إلى الانضمام إليه، حيث تبلورت مختلف التفاعلات الاجتماعية عليه حول البحث عن الأصدقاء من خلال المعلومات الموجودة في ملفاتهم، إضافة إلى مصادقة أشخاص جدد حيث من السهولة التعرف على الاهتمامات المشتركة فيما بينهم والتحاور معهم، مع إمكانية التعبير عن الآراء بكل حرية عبر خاصية كتابة الملاحظات على صفحة المستخدم، وبالإضافة إلى تفاعلات أخرى مثل متابعة آخر الألعاب وخدمات البيع والشراء التي يتيحها الفيسبوك.

**2. النشاطات المهنية:**

أصبحت العديد من الشركات والمؤسسات المهنية تعتمد على الفيسبوك في الإعلان والتسويق عن منتجاتها وخدماتها، والبحث عن الموظفين المطلوبين، وتعزيز العمل الجماعي لدى الأفراد، بالإضافة إلى إمكانية الإطلاع المستمر على سير مشاريع المؤسسة، وتبادل الأفكار والصور المتعلقة بالأعمال بوجه عام.

**ثانياً: التويتر(Twitter):**

ظهر هذا الموقع في بدايات العام 2006م، ويوفر ما يعرف بخدمة "التدوين المصغر"، حيث يسمح لمستخدميه بإرسال التغريدات " Tweets " من معلومات وأخبار وأحداث دورية وغيرها بحد أقصى من الأحرف " 140 حرف" للتدوينة الواحدة، ويتم ذلك إما عبر إرسال رسالة نصية أو عبر برامج للمحادثات الفورية، ويعد موقع التويتر من أهم منافسي موقع التواصل الاجتماعي الشهير " الفيسبوك" الذي بدوره بدء باستقطاب الجماهير يوماً تلو الآخر. وتواصل النمو السريع لتويتر خلال السنوات التي تلت ظهوره ليتحول بعدها إلى وسيلة تدوين مصغر فائقة القوة ومتعددة الاستخدامات من التسويق إلى الإعجاب بالمشاهير ومتابعتهم، إضافة إلى نشر وتوزيع الأخبار والمعلومات والبيانات المختلفة (الطوالبة، 2014، ص 93-94).

ويشار بأن مستخدمو التويتر يتفاعلون في فضاء عام، حيث يمكن من خلاله رؤية المضامين التي يقدمها الآخرين واستخدام محركات البحث للحصول على التعليقات ذات الصلة بمختلف الموضوعات المطروحة على الموقع، ويعد تويتر من أشهر تطبيقات التواصل الاجتماعي في المجالات السياسية وخاصة في السنوات الأخيرة، فضلاً عن استخدامه من قبل أغلب المؤسسات والشركات كمزيج من خدمة التدوين المصغرة ومن الوسائل الأساسية والهامة من وسائل التواصل الاجتماعي بوجه عام (زين الدين، 2014، ص16).

ويقدر عدد مستخدمي التويتر حسب الإحصاءات الأخيرة للعام 2016 أكثر من 320 مليون مستخدماً عالمياً نشط شهرياً، ويشير القائمون على الموقع بأنهم بصدد اتخاذ خطوات إضافية لتحسين مستوى الخدمات التي يقدمها الموقع وزيادة عدد مستخدميه (**www.aitnews.com**).

**ثالثاً: اليوتيوب (YouTube):**

جاءت فكرة هذا الموقع لإتاحة خدمة تبادل ملفات الفيديو التي يقوم بتحميلها المستخدمين، سواء كانت هذه الفيديوهات إعلامية أو للتسلية والترفيه أو شخصية، حيث يستطيع أي شخص أن يقوم بنشر وتحميل ما يريد في نطاق ما هو مسموح به على الموقع، إضافة إلى إمكانية إعادة نشر ما ينشره الأصدقاء المستخدمين والبحث عن المحتوى بحسب الكلمة أو الفئة أو الشخص، ويرتبط اليوتيوب الذي تجاوز عدد مستخدميه "مليار مستخدم" بعدة شبكات تطبيقات للتدوين، ليكون بذلك من أهم وأقوى مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت (أبو سويلم، 2015، ص44).

وبالنظر لحجم الحضور الكبير الذي يتمتع به اليوتيوب حول العالم، فقد تم استخدامه في العديد المجالات ولا سيما السياسية منها، حيث سمح اليوتيوب للكثير من الشركات والمؤسسات والمنظمات الكبيرة والشخصيات المشهورة والفنانين والإعلانات عن السلع والخدمات، والعديد من الفرق الرياضية بالتعريف عن أنفسهم عبر هذه الوسيلة الإعلامية التي شكلت جزءاً هاماً من عمليات النشر والتواصل وعرض البرامج والأفكار على الجماهير لتجاوز الجهد والوقت والتكلفة نحو الشهرة والتسويق وتحسين الصورة بوجه عام (زين الدين، 2014، ص18).

**خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:**

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع في الإنترنت بعدة خصائص، من أهمها (الظافري، 2014، ص10):

1. خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي وتقني يجمع العديد من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة في مكان واحد، تختلف أفكارهم ووجهات نظرهم ومستوياتهم التعليمية وألوانهم، وتتفق لغتهم التقنية.
2. وحدة الهدف سواء كانت للتعارف أو التعاون أو لمجرد الترفيه والتسلية، إضافة إلى تكوين صداقات وعلاقات جديدة مع الآخرين.
3. الهروب من الواقع إلى واقع افتراضي يعيشه الفرد كيفما يريد، كما يستطيع التعبير عن اتجاهات مختلفة عن المعتقدات والأفكار السائدة والراسخة في المجتمع.
4. تبني آراء وأفكار لا تحظى بالقدر الكافي من اهتمام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الصحافة، الإذاعة، ...)، أو لم تتم تغطيتها بشكل منظم وموضوعي، وبالتالي التصدي لهيمنة هذه الوسائل التقليدية.
5. شعور الفرد بالانتماء تجاه تلك الجماعات في مواقع التواصل الاجتماعي، وشعوره بأنه مرغوب ومؤثر وقادر على تنمية ذاته وتدعيم هويته.

وعلاوة على ذلك، يمكن اختصار خصائص مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً بالعالمية والتفاعلية والتنوع، إضافة إلى سهولة الاستخدام وما توفره هذه المواقع من الوقت والجهد والتكلفة وسرعة الاتصال، كما تمتاز بكونها شبابية ومتعددة اللغات وحاضرة بشكل دائم في جميع الأوقات والظروف، بالإضافة إلى قدرتها على التعبئة وتوقعها المسبق لأي حركة خارج إطار السلطة الأمنية أو السياسية (الظافري، 2014، ص11).

ومن هنا، فإن كل هذه الخصائص وغيرها صنعت من مواقع التواصل الاجتماعي أدوات أساسية في تحقيق الهدف والنجاح في التغيير والتنمية والمعرفة، حيث يكمن الهدف الأساسي من

هذه المواقع صنع هوية ووجود من جهة، وتعزيز طاقات المجتمع (المستخدمين) في هذا المجال من جهة أخرى، كما أن هذه القنوات الاتصالية أضحت مثالية للاستخدام في الوصول إلى مختلف الجماهير على اختلاف أفكارهم وأعمارهم ومواقعهم، الأمر الذي يشير إلى الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي من حيث جذب الأعداد الكبيرة من الأفراد لتوصيل رسائل معينة ومحددة، وذلك لإحداث تغييرات على مختلف الأصعدة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية (الربيعي، 2014، ص 6).

**مزايا مواقع التواصل الاجتماعي:**

ويمكن من خلال ما تقدم تلخيص المزايا والإيجابيات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي، من أهمها (ابو سويلم، 2015، ص38):

1. تعتبر سهلة الاستخدام؛ لكونها تحتوي على مختلف التقنيات والبرمجيات المتطورة، التي تجتمع مع بساطة التصميم والألوان، وتستخدم أيقونات وأدوات واضحة، كما توفر صوراً وأشكالاً تتزامن مع الوقت للتحديثات، وإشعارات محددة تثير انتباه المستخدم.
2. أتاحت هذه المواقع للمستخدمين التواصل مع الآخرين والتعبير عن الذات عبر قنوات "اتصال جاذبة" لا تعتمد على نشر مضامين محددة، ما جعلها تصبح حاجة يلجأ العديد من الأفراد إلى إشباعها.
3. توفر مواقع التواصل إمكانية استخراج البيانات المتاحة من خلال استعراض شبكة المستخدم الخاصة ومشاركتها مع عامة الناس أو الأصدقاء،كما توفر بعض المواقع أدوات تسمح للمستخدمين وصف العلاقة بينهم وبين المستخدمين الآخرين.

4. ترتبط قوة مواقع التواصل مع المشاركة أو التبادل العاطفي القائم على الشعور الإنساني، ويتضح ذلك من خلال "الوعي الاجتماعي" الذي يسمح للمستخدم بالتفكير في كيفية المشاركة الوجدانية والعاطفية، وبطبيعة الحال الأفراد مجبرون على مشاركة عواطفهم ومشاعرهم في مختلف الفترات الزمنية في هذه المواقع.

**سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:**

تتجلى الجوانب السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من الجوانب التي تتمحور في ابتعادها عن "القيمة" وذلك من خلال عملية تحييد القيم وتجاوزها وتغييبها، حيث لا تتقيد المحتويات والمضامين المتوفرة على هذه المواقع بالقيم والمعتقدات بل تركز على ما يطلبه الجمهور، الأمر الذي أدى إلى انتشار محتويات سلبية قد لا تخدم الصالح العام، كما تقوم مواقع التواصل الاجتماعي على صهر عادات المجتمعات المختلفة ببعضها البعض بشكل غير مباشرة، الأمر الذي يضعف من الروابط الثقافية "الإيجابية" بين المستخدمين، ويعمق الفجوة الاجتماعية بينهم (عميرات، 2014، ص8).

كما يمكن حصر **سلبيات** مواقع التواصل الاجتماعي في (ابو سويلم، 2015، ص41):

1. انعدام الخصوصية وضعف الأمان: حيث بإمكان مواقع التواصل الاجتماعي بيع معلومات وبيانات المستخدمين لأي جهة، ما يهدد الملكية الفكرية. وبالتالي فإنه يسهل على قراصنة الإنترنت اختراق هذه المواقع وسرقتها.
2. انعدام الهوية الحقيقية للمستخدمين: من الصعب التعرف على سلوكيات المستخدمين وصفاتهم الشخصية بصورة كاملة وحقيقية من خلال عملية التفاعل والواصل الإلكتروني.
3. تزييف المحتوى وضعف مصداقية المعلومات المتداولة أو تقييمها لتعدد مصادرها.
4. رقابة الحكومات على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتهم.

ومن هنا، لا يختلف أحد على أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أحدثت العديد من التأثيرات على مستوى الإشباعات التي تحققها للفرد، كما أتاحت له سهولة التواصل مع الآخرين، إذا ما تم الأخذ باعتبارها مكملة لدور الاتصال الشخصي، ومن جهة أخرى فإنه لا يمكن الحكم على تأثيرات هذه المواقع إيجاباً أو سلباً دون الاعتماد على متغيرات أخرى لها علاقة بشخصية الفرد المستخدم، مثل (المستوى التعليمي، دوافع الاستخدام، البيئة المحيطة،...) وغيرها من العوامل التي قد تحدد استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمكن الاستفادة من مزايا هذه المواقع واستغلالها إلى جانب التقدم التكنولوجي الرقمي الذي نعيش لمواكبة كل ما يستجد ويلبي مطالب الأفراد في هذا العصر الرقمي، والذي أصبحت مواقع التواصل فيه جزءا لا يتجزأ من حياتهم (عميرات، 2014، ص9).

## المبحث الثالث

## العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمعرفة السياسية

شكلت مواقع التواصل الاجتماعي سماء مفتوحة تطلعنا على العالم الكبير لحظة بلحظة داخل بيئة إعلامية جديدة بديلة، وصناعة لها دورها الكبير في المعادلة الحياتية داخل عالم افتراضي تحكمه التقنية بوسائطها المتعددة، حيث ساعدت على إلغاء الحواجز والحدود التقليدية بين الدول والشعوب، وأظهرت مدى الضعف الذي أصاب المؤسسات الإعلامية التقليدية فيما يتعلق بدورها الوسيط بين الشعوب والحكومات وبناء الانتماءات ودفع الحراكات السياسية.

وساعدت هذه المواقع على توفير أداة اتصال مباشرة بين الحاكم والمحكومين، حيث تحولت إلى مستوى الفاعل والمؤثر الأقوى في مختلف العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والإنسانية وصولاً إلى المجال السياسي، وذلك من خلال قدرتها نشر الأخبار بسرعة هائلة وموثقة بالصوت والصورة، وزيادة مستوى الوعي ورفع مستوى المعرفة حول ما يدور في العالم من قضايا وأحداث تهم الرأي العام، بالإضافة إلى طرح آراء متعددة في هذا المجال، لتدشين علاقة متبادلة بين الإنسان والتكنولوجيا والمؤسسات السياسية والتغير الاجتماعي، فسياسات التعتيم وإخفاء الحقائق لم تعد ممكنة في زمن مواقع التواصل والتفاعل والصورة الرقمية الفورية والجمهور "الصحفي" وصحافة المواطن، وبذلك أضافت مواقع التواصل آليات جديدة حول ممارسة الديمقراطية فأصبحت تستخدم كوسيلة فعالة لتنشيط جوهر الديمقراطية المتمثل في الشفافية والنزاهة بالإجراءات والمشاركة في عملية صنع القرار السياسي بوجه عام (بوعمامة، 2014، ص3).

وأضافت التقنية الرقمية شريحة جديدة إلى المثقفين، وتسمية المثقف هنا لم تعد تنحصر بالكاتب أو المفكر أو الأكاديمي أو الفنان فحسب، بل باتت هناك شريحة جديدة تضم التقني لمهارات الكمبيوتر ومعطيات الثورة التكنولوجية الرقمية، وكذلك المستخدم النشط بوعي لمواقع

التواصل الاجتماعي وتطبيقات الشبكات على اختلاف عمره وتخصصه، ما أدى إلى بروز هذه المواقع كعامل مؤثر ومحفز للحركات الاحتجاجية العالمية ولا سيما العربية منها، كما سمحت للكثيرين بنقل كم هائل من المعلومات والأخبار والصور ومقاطع الفيديو إلى كافة بقاع العالم، الأمر الذي أسهم في إقناع العديد من المجتمعات بالتحرك من الواقع الافتراضي إلى الشارع، للمطالبة بالتغيير والإصلاح (الربيعي، 2014، ص6).

ومن هنا فإن تقنية الاتصال الجديدة والمتمثلة بمواقع التواصل الاجتماعي شكلت بمجملها البنية التحتية الأساسية لصياغة ونشر "معرفة سياسية" تفرض قيمها ومبادئها لضبط السلوك الإنساني بما يتلاءم مع مستجدات الأوضاع الإقليمية والدولية بوجه عام (مرجع سابق، 2014، ص7).

**ثالثاً: الدراسات السابقة:**

**أولاً: دراسة هايس (Rebecca A. Hayes)، 2009، بعنوان " وسائل الإعلام الحديثة والسياسات الجديدة: كفاءة التعليم السياسي واختبار استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية في المشاركة السياسية".**

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثيرات استخدام الشبكات الاجتماعية في التعليم والمعرفة والمشاركة السياسية، واعتمدت هذه الدراسة على المسح بالعينة على (625) مفردة تراوحت أعمارهم بين (18–25) سنة في الولايات المتحدة الأمريكية.

وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى أن استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لأهداف سياسية يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على كفاءة التعليم السياسي، وعلى المعرفة والمشاركة السياسية، كما بينت نتائج الدراسة أن التأثير على المشاركة السياسية من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية أثناء

انتخابات 2008 كان أقل مقارنة مع وسائل الإعلام الإخبارية، وأن المصادر الإلكترونية للأخبار والمعلومات السياسية ليست هي المصادر الإخبارية المفضلة لدى الفئة العمرية لعينة الدراسة، بل كانت الوسائل الإعلامية التقليدية أكثر تفضيلاً بحسب نتائج الدراسة.

تعالج دراسة "هايس" أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التعليم والمعرفة والمشاركة السياسية، بينما تبحث هذه الدراسة في بيان دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية على وجه الخصوص لدى طلبة الجامعات الأردنية، حيث تتفق الدراستان في مضمون محور الدراسة والمتمثل في دور "الإعلام الاجتماعي" في المعرفة السياسية لدى فئة الشباب، في حين تختلف دراسة "هايس" عن هذه الدراسة في أنها تبحث في أثر "الإعلام الاجتماعي" على المشاركة السياسية والتعليم للشباب بشكل عام.

**ثانياً: دراسة بولت (Pratchett ،Polat) ، 2010، بعنوان "تأثير الإنترنت في المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية على المواطنة في بريطانيا وتركيا".**

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإنترنت في العديد من صور "المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية" على المواطنة في كل من تركيا وبريطانيا، واعتمدت هذه الدراسة على الأسلوب التحليلي للتقاليد التي تركز على الخلفية التاريخية للمواطنة، وتهتم بطبيعة الفروق في عمل المؤسسات الاجتماعية والسياسية في هذه الدول، وخصائص المواطنة".

وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى أن الإنترنت وتقنياته الحديثة أحدثت تأثيراً على طريقة تواصل الأفراد، وأشكال وأنواع نظام الحكم على الصعيد المحلي والعالمي، كما أظهرت نتائج الدراسة استخدام الحكومات لتكنولوجيا المعلومات لتشكيل العلاقات وخلق طرق جديدة للتواصل مع المواطنين من خلال "الحكومة الإلكترونية"، وممارسة المواطنة في أوجه (الحالة الاجتماعية،

والحقوق والمسؤوليات، والهوية، وقيم المواطنة) في بريطانيا وتركيا هي نتاجات ذات جذور تاريخية وأبعاد فردية تحررية وتقاليد وطنية، كما بينت نتائج الدراسة عمل الإنترنت على تغيير فضاءات وممارسات المواطنة بصفة عامة.

تبحث دراسة "بولت" في معرفة تأثير الإنترنت على المواطنة في تركيا وبريطانيا، بينما تبحث هذه الدراسة في دور مواقع التواصل الإجتماعي بزيادة المعرفة بالقضايا السياسية للشباب الجامعي الأردني،وتتفق الدراستان في تناول تأثير الإنترنت والتطبيقات المنبثقة عنه بصورة عامة، في حين تختلف هذه الدراسة في محاولته التسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية على وجه الخصوص لطلبة الجامعات، وتبيان ذلك بشكل أكثر تفصيلاً يوضح دور هذه المواقع ودوافع مستخدميها من فئة الشباب.

**ثالثاً: دراسة (إريك سي نيسبت وتيريزا مايرز) ،2010 بعنوان "تحدي الدولة : التلفزيون الوطني في حدود الدولة الواحدة والهوية السياسية في الشرق الأوسط".**

هدفت الدراسة في التعرف على كيفية التعرض لوسائل الإعلام وتأثيرها في تحديد الهوية السياسية في الشرق الأوسط, واستخدمت المنهج (المسح), وطبق الاستطلاع على ستة دول، وخلصت أهم النتائج إلى :

1- لا يوجد علاقة بين احتمال تحديد الهوية المسلمة و الوطنية من خلال اختيار وسائل الإعلام في الحصول على الأخبار.

2- يوجد علاقة بين زيادة التعرض لوسائل الإعلام في الحصول على الأخبار (الجزيرة والعربية) وقضاء وقت في مشاهدتها في تحديد الهوية الوطنية والإسلامية و بالتالي تحديد الهوية السياسية.

تتفق الدراستان في تناولهما لموضوع التعرض لوسائل الإعلام وأثر ذلك في الوعي والمعرفة السياسية بوجه عام، وتختلفان في المجال الدقيق للدراسة، حيث تركز دراسة "نيسبت ومايرز" على تحديد الهوية السياسية في الشرق الأوسط، في حين تركز هذه الدراسة على دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية للشباب الجامعي الأردني، كما تختلف دراسة "نيسبت ومايرز" في أنها تعتمد في مجالها التطبيقي على 6 دول في منطقة الشرق الأوسط، في حين تعتمد هذه الدراسة في مجالها التطبيقي على الشباب الجامعي الأردني في مرحلة (البكالوريوس) على وجه التحديد.

**رابعاً: دراسة (محمد أنور ميرزا جان) 2010 بعنوان:"دور وسائل الإعلام في التنشئة السياسية: قضية باكستان"**

هدفت الدراسة إلى التعرف على تطور إطار التنشئة السياسية في الباكستان وفهم نمط جديد من الحملات السياسية من خلال وسائل الإعلام على المستوى المحلي والوطني والعالمي ,واستخدمت منهج المسح المقطعي وطبق الاستبيان على ما لا يقل عن العدد الدقيق لكل مجلس اتحاد من منطقة بيشاور مستخدماً العينات العنقودية.

**وخلصت أهم النتائج إلى :**

1. أن القنوات التلفزيونية الخاصة هي الأكثر أهمية في تحقيق الفائدة من البرامج السياسية.
2. أن الانتخابات النزيهة والتنشئة السياسية للشعب تمكنهم من اكتساب مفاهيم ومشاعر سياسية مستمدة من بيئتهم.

تتفق الدراستان في تناولهم لموضوع التوعية السياسية الناتجة عن تعرض الفرد لوسائل الإعلام، في حين تختلف الدراستان في مجتمع وخصائص الدراسة وعينتها، حيث تختلف دراسة "جان" في

مناقشتها لتطور التنشئة السياسية في الباكستان من خلال الحملات التي تقوم بها وسائل الإعلام، في حين تركز هذه الدراسة التي تبحث في تبيان دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لطلبة الجامعات الأردنية، كما تختلف دراسة "جان" عن هذه الدراسة في أنها تتناول الحملات السياسية التلفزيونية المتعلقة بالانتخابات والأحداث السياسية في الباكستان، في حين تتناول هذه الدراسة مستوى المعرفة السياسية الناتجة عن استخدام "الإعلام الاجتماعي" للشباب الجامعي في الأردن.

**خامساً: دراسة (رضوان أحمد)، 2012، بعنوان "اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة 25 يناير 2011"**

هدفت الدراسة إلى معرفة كثافة استخدام الجمهور المصري للوسائل الإعلامية المختلفة (التقليدية، الحديثة)، أثناء ثورة 25 يناير (كانون الثاني) من عام 2011، والتعرف على العوامل المؤثرة في اعتماد الجمهور على هذه الوسائل وطبيعة التفاعل معها، كما هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تحقيق التأثيرات المرتبطة على الوسائل الإعلامية خلال الثورة، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، وقد أجريت الدراسة على عينة بلغ قوامها (300) مفردة من مستخدمي شبكة الانترنت، وذلك عبر استمارة استبيان الكترونية. وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة من النتائج، أهمها:

1. أن أكثر العوامل التي دفعت الجمهور المصري لمتابعة وسيلة إعلامية معينة أثناء اندلاع الثورة كانت سرعة الوسيلة في نقل وتغطية الأحداث والأخبار، إضافة لوجود صور ومشاهد فيديو مصاحبة لتلك الأخبار، إلى جانب عامل موضوعية الوسيلة وعدم تحيزها لجهة ما والثقة فيما تقدمه، وقدرتها على تقديم وجهات النظر المختلفة حول هذه الأحداث.

2. جاءت القنوات الإخبارية العربية كالجزيرة والعربية في مقدمة الوسائل الإعلامية التي تعرض لها أفراد عينة الدراسة أثناء الثورة، ثم تلاها الصحف المصرية الخاصة (المصري، اليوم السابع، الشروق، وغيرها)، ثم القنوات الفضائية الإخبارية الأجنبية والناطقة باللغة العربية (BBC، الحرة، ...)، ثم المواقع الإخبارية على شبكة الانترنت، وجاءت قنوات التلفزيون المصري في الترتيب السادس يليها الصحف الحزبية المصرية، ثم القنوات الإخبارية الأجنبية الناطقة بلغات أجنبية، وجاءت الصحف القومية المصرية في الترتيب الأخير.

3. جاءت مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر) في مقدمة المواقع التي تم الاعتماد عليها في متابعة أحداث الثورة، ويليها موقع (يوتيوب) ومن ثم المنتديات والمدونات الالكترونية.

تختلف دراسة "رضوان أحمد" عن هذه الدراسة في أنها تناقش تقييم الجمهور المصري لوسائل الإعلام (الحديثة والتقليدية) والعوامل المؤثرة في الاعتماد عليها وطبيعة تفاعلهم معها أثناء ثورة (25) يناير 2011، بينما تناقش هذه الدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني، كما تختلف الدراستان في المجال الدقيق للدراسة وفي صفات وخصائص مجتمع الدراسة وعينتها.

**سادساً: دراسة ناجي عواودة، 2013، بعنوان" الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام شبكة التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) لدى طلبة شمال فلسطين في ضوء بعض المتغيرات (الجنس، المستوى التعليمي والتحصيل).**

هدفت الدراسة إلى التعرف على الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام شبكة التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) لدى طلبة شمال فلسطين في ضوء متغيرات الجنس والمستوى التعليمي والتحصيل. (ما هي المنهجية المتبعة في الدراسة). وتكونت عينة الدراسة من (139) طالباً وطالبة من طلبة الصفوف (الخامس، السابع، التاسع)،تم اختيارهم في ضوء استخدامهم لموقع الفيسبوك. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن مستوى (الآثار النفسية والاجتماعية) لاستخدام الفيسبوك من قبل أفراد عينة الدراسة( مرتفعاً)، كما أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطين الحسابيين لتقديرات أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة ككل يعزى لمتغير الجنس، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة ككل تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وأظهرت نتائج الدراسة وجود ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة ككل تعزى لمتغير التحصيل، ولصالح الطلبة ذوي التحصيل من 80% فأكثر.

تتفق الدراستان في تناولهما لموضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والآثار المترتبة على ذلك، في حين تختلف الدراستان عن بعضهما في صفات وخصائص مجتمع الدراسة وعينتها، حيث ركزت دراسة "عواودة" على تبيان الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بينما ركزت هذه الدراسة على التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة

بالقضايا السياسية على وجه التحديد بالنسبة لطلبة الجامعات الأردنية في مرحلة الدراسة الجامعية الأولى (البكالوريوس).

**سابعاً: دراسة الدبيسي والطاهات، 2013، بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية".**

هدفت الدراسة إلى التعرف على معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الطلبة، ومستوى منافسة شبكات التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها مصادر للمعلومات والأخبار، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي عن طريق تصميم استبانه لمسح آراء الطلبة وجمع الحقائق والمعلومات ثم تحليلها.

وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى عدة نتائج أهمها؛ انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الطلبة، وأن تلك الشبكات أصبحت تشكل مصدرا من مصادر حصولهم على الأخبار والمعلومات التي من شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام.

عالجت دراسة (الدبيسي والطاهات) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لطلبة الجامعات، بينما تناقش هذه الدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة السياسية على وجه الخصوص لدى طلبة الجامعات الأردنية، حيث تتفق الدراستان في خصائص وصفات مجتمع الدراسة وعينتها وفي مضمون محور الدراسة المتمثل بمواقع التواصل الاجتماعي، في حين تختلف الدراستان في المضمون الذي تعالجانه، حيث تركز دراسة (الدبيسي والطاهات) على تشكيل الاتجاهات ومستوى منافسة مواقع التواصل الاجتماعي، بينما تركز هذه الدراسة على زيادة المعرفة بالقضايا السياسية عبر استخدام هذه المواقع.

**ثامناً: دراسة (خليل احمد و كريم سجاد شيخ ) 2013بعنوان "وسائل الإعلام الاجتماعية والمشاركة السياسية للشباب : دراسة على طلبة الجامعات "**

هدفت الدراسة في التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية للشباب, حيث استخدمت الدراسة منهج المسح، وطبق الاستبيان على عينة بلغ قوامها 140 مفردة من طلاب جامعة لاهور بنجاب.

وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى:

1. أشارت النتائج بأن عددا كبيرا من المبحوثين قد شاركوا في الأنشطة السياسية من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية.
2. وأظهرت النتائج بأن مشاركة الشباب عينة الدراسة في الأنشطة السياسية المؤسسية الرسمية كان أقل مقارنة مع مشاركتهم من خلال موقع الفيس بوك.

تبحث دراسة "أحمد وشيخ" في معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية للشباب في الباكستان، بينما تبحث هذه الدراسة في معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة المعرفة بالقضايا السياسية للشباب الجامعي الأردني، وتتفق الدراستان في تناول تأثير "الإعلام الاجتماعي" على الوعي والمعرفة السياسية بشكل عام، في حين تختلف هذه الدراسة في محاولتها لتسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية على وجه الخصوص لطلبة الجامعات الأردنية، في حين تركز دراسة (أحمد وشيخ) على مشاركة الشباب في الأنشطة السياسية نتيجة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.

**تاسعاً: دراسة أحمد حمودة، 2013، بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية"**

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الشباب الفلسطيني للمشاركة في القضايا المجتمعية، واستخدمت الدراسة المنهج المسح الاجتماعي، وشمل مجمع الدراسة الشباب الفلسطيني في المرحلة العمرية من (18) إلى أقل من (35) سنة ومن كلا الجنسين، حيث بلغ عدد أفراد العينة (450) مفردة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن جميع المبحوثين يستخدمون الشبكات الاجتماعية بشكل دائم بنسبة (96%)، كما أن المبحوثين يتابعون القضايا المجتمعية على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة بلغت نحو (99.3 %)، كما خلصت نتائج الدراسة أن ما نسبته (96.6) من المبحوثين أجابوا بأن شبكات التواصل الاجتماعي استطاعت أن تنمي مشاركتهم نحو القضايا المجتمعية، وبينت نتائج الدراسة أن موقع الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً وتفاعلاً.

تتفق الدراستان في تناولهما دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير والمعرفة بوجه عام، كما تتفقان في مجالهما التطبيقي على فئة الشباب، في حين تختلف هذه الدراسة في سعيها للتركيز على دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية على وجه التحديد لدى طلبة الجامعات الأردنية، كما تختلف دراسة "حمودة" عن هذه الدراسة في أنها تتناول دور "الإعلام الاجتماعي" في تحفيز الشباب على المشاركة في القضايا المجتمعية المختلفة، في حين تتناول هذه الدراسة دور "الإعلام الاجتماعي" في زيادة المعرفة السياسية للشباب الجامعي الأردني.

**عاشراً: دراسة (سهى) إسماعيل، 2014، بعنوان " استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك والإشباعات المتحققة – دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين–".**

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك والأنشطة التي يقومون بها على الموقع والإشباعات المتحققة، والتعرف على مدى علاقتها بعملهم الصحفي من حيث بناء جمهور من القراء والبحث عن قصص صحفية. واستخدمت الباحثة منهج المسح، حيث صممت استبانة إلكترونية مكونة من 28 سؤال تغطي جميع محاور الدراسة، وتم توزيعها على عينة عمدية مكونة من 94 مفردة من مستخدمي الفيسبوك من الصحفيين الأردنيين المسجلين في نقابة الصحفيين الأردنيين.

وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى أن الصحفيين عينة الدراسة يقومون بأنشطة متعلقة بعملهم الصحفي على الفيس بوك بمتوسط حسابي (4/2.91)، ولكن كانت تنقصهم المعرفة والمهارات اللازمة لاستخدامه بشكل سليم في عملهم. كما أظهرت نتائج الدراسة إلى أن استخدام الصحفيين للفيسبوك في متابعة الأخبار تقدم على بناء جمهور من القراء والبحث عن قصص صحفية. وأظهرت النتائج أنه كان في مقدمة دوافع استخدام الصحفيين للفيس بوك كان لمتابعة صفحات الصحف والمؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء.

تناقش دراسة (إسماعيل) استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك والإشباعات المتحققة منه، حيث تتفق الدراستان في تناولهم لموضوع "الإعلام الاجتماعي"، في حين تختلف الدراستان في مجتمع وخصائص الدراسة وعينتها، حيث تختلف دراسة "إسماعيل" في سعيها للتعرف على مدى علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بعمل الصحفيين، في حين تبحث هذه الدراسة في تبيان دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لطلبة الجامعات الأردنية

على وجه الخصوص، كما تختلف هذه الدراسة عن دراسة (إسماعيل) في تناولها لدرجة المعرفة السياسية الناتجة عن استخدام "الإعلام الاجتماعي" والاعتماد عليه في ذلك.

**الحادي عشر: دراسة (شرحبيل أبو سويلم)، 2015، بعنوان "اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات– دراسة مسحية تحليلية.**

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعية للحصول على الأخبار والمعلومات، باستخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه (الوصفي والتحليلي)، حيث طبقت الدراسة على عينة بلغ قوامها (470) مفردة من طلبة الجامعات الأردنية في العاصمة عمان. وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى:

1. أظهرت النتائج أن ما نسبته (98%) من عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي وفي معظم فترات اليوم الواحد.
2. اقتصرت مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة على ثلاث شبكات وهي (بالترتيب): الفيسبوك (89%)، ومن ثم تويتر (4%)، ومن ثم يوتيوب (2%).
3. جاءت مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تزويد الطلبة (بالأخبار والمعلومات) بالمرتبة الأولى وبنسبة (48%)، تلاها (الشبكات الإلكترونية الإخبارية) وبنسبة (30%).

تتشابه الدراستان في تسليطهما للضوء على اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات بصورة عامة، كما تتفقان في مجالهما التطبيقي والمتمثل بطلبة الجامعات الأردنية، بالإضافة إلى خصائص وصفات مجتمع الدراسة وعينتها، في حين تختلف دراسة (أبو سويلم) في سعيها للتعرف على مدى اعتماد الطلبة على "الإعلام الاجتماعي" كمصدر في الحصول على المعلومات والأخبار المختلفة، في حين تركز هذه الدراسة على معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية للشباب الجامعي على وجه

التحديد، كما تختلف هذه الدراسة في مناقشتها للوعي والمعرفة السياسية الناتجة عن استخدام هذه المواقع بصفة عامة.

**التعليق على الدراسات السابقة:**

تمثلت الاستفادة من اطلاع الباحث على الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية وأهميتها، واختيار الأدوات والمناهج التي تناسب هذه الدراسة، بالإضافة إلى رصد ندرة الدراسات السابقة وخاصة الأجنبية منها التي تتطرق إلى دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي والمعرفة بالقضايا السياسية لطلبة الجامعات بصفة عامة وطلبة الجامعات الأردنية بصفة عامة.

واعتمدت هذه الدراسة على الشباب الجامعي الأردني وذلك لمعرفة درجة اعتماده على مواقع التواصل الإجتماعي في متابعة القضايا السياسية، خاصة أن هذه الفئة من المجتمع (الشباب) تمثل قطاعاً كبيراً ومهماً من الجمهور، وفي مرحلة تشكل القيم والمعارف والاتجاهات السياسية لديهم كونهم على مقاعد الدراسة الجامعية.

# الفصل الثالث

## منهجية الدراسة

ويتضمن هذا الفصل الأجزاء التي تعنى بمنهجية الدراسة وعينتها ونوع العينة وأداتها وصدق الأداة والمعالجات الإحصائية التي تم استخدامها في هذا البحث.

**منهج الدراسة:**

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية والتي تستهدف دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، أشكالها، وعلاقاتها والعوامل المؤثرة فيها. كما يقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، وذلك بهدف التعرف على الظاهرة أو لحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره (عليان، 2007، 52).

كما أنه منهج منظم للحصول على المعلومات والبيانات وأوصاف الظاهرة وموضوع الدراسة بهدف تكوين قاعدة أساسية من البيانات في موضوع معين (سمير، 1995، 147).

**مجتمع الدراسة وعينتها:**

يقصد بمجتمع الدراسة جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث فقد يكون المجتمع مكوناً من سكان مدينة أو مجموعة من الأفراد في منطقة ما .(النعيمي،واخرون،2009،ص79).

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعتي اليرموك والشرق الأوسط في مرحلة البكالوريوس تحديداً.

في هذه الدراسة تم إستخدام العينة القصدية العشوائية الطبقية، والتي يُقصد بها: هي العينة التي تؤخذ من خلال تقسيم وحدات المجتمع إلى طبقات متجانسة واختيار عينة عشوائية بسيطة أو منتظمة من كل منها.

وتتلخص الطريقة بتحديد حجم العينات الجزئية المتناسبة من كل طبقة على أساس المعادلة :

حجم العينة الطبقية = (حجم الطبقة ÷ حجم المجتمع) × حجم العينة

تستخدم هذا النوع من العينات عندما يكون هناك تباين (عدم تجانس) واضح في مجتمع الدراسة، بحيث يمكن تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات أو طبقات بناءً على هذا التباين (الطويسي، 2001، 5). تضمن العينة الطبقية للباحث أن يتم تمثيل كل من المجموعات المتجانسة في مجتمع الدراسة ، ويساعد التجانس داخل المجموعات المختلفة على الحد من أخطاء المعاينة .

وتكونت عينة الدراسة من (435) مفردة وتم استرجاع (400) مفردة صالحة للتحليل الإحصائي، بنسبة مئوية (91.9%) .

وتم اختيار هذه العينة بما يتناسب مع حجم العينة الأصلي، حيث بلغ أعداد طلبة جامعة اليرموك (33334) طالب، وجامعة الشرق الأوسط (3068) طالب. وهذه الأعداد بحسب وزارة التعليم العالي الأردنية للعام الدراسي 2015 .

وفيما يلي وصفاً لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الجنس، السنة الجامعية، الكلية التي يدرس بها، الجامعة التي يدرس بها، كما في الجدول رقم (1).

**جدول رقم (1)**

**توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية**

| المتغير | الفئة | العدد | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| **الجنس** | ذكر | 200 | % 50.0 |
| | أنثى | 200 | % 50.0 |
| | **المجموع** | 400 | % 100.0 |
| **السنة الجامعية** | أولى | 100 | % 25.0 |
| | ثانية | 100 | % 25.0 |
| | ثالثة | 100 | % 25.0 |
| | رابعة | 100 | % 25.0 |
| | **المجموع** | 400 | % 100.0 |
| **الكلية التي أدرس فيها** | كلية علمية | 200 | % 50.0 |
| | كلية علوم إنسانية | 200 | % 50.0 |
| | **المجموع** | 400 | % 100.0 |
| **الجامعة التي أدرس فيها** | حكومية | 200 | % 50.0 |
| | خاصة | 200 | % 50.0 |
| | **المجموع** | 400 | % 100.0 |

- يظهر من جدول (1) أن عدد الذكور والإناث بلغ (200) لكل منهما بنسبة مئوية بلغت (50.0).

- يظهر من الجدول أن عدد الطلبة لكل سنة من السنوات الجامعية بلغ (100) لكل منها بنسبة مئوية بلغت (25.0).
- ويظهر من الجدول أن عدد الطلبة في الكلية التي يدرسون فيها بلغ (200) لكل من الكلية العملية والكلية الإنسانية بنسبة مئوية بلغت (50.0).
- ويظهر من الجدول أن عدد الطلبة في الجامعة التي يدرسون فيها بلغ (200) لكل من جامعة اليرموك وجامعة الشرق الأوسط بنسبة مئوية بلغت (50.0).

**أداة الدراسة:**

استخدم الباحث الاستبانة أداةً للدراسة، وذلك للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني بحيث يتم ذلك وفقا لأهداف الدراسة وفرضياتها.

واعتمدت الدراسة على الإستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات من أفراد العينة، وهم طلبة جامعتي اليرموك والشرق الأوسط، على أساس أن هذه الأداة توفر قدراً جيداً من الموضوعية العلمية بعيداً عن التحيز، وقام الباحث بتصميم الاستبانة بالتعاون مع الأستاذ المشرف ومع بعض الأساتذة والمحكمين، واشتملت الاستبانة على جزأين: الجزء الأول خُصص للمتغيرات الديموغرافية، فيما تضمن الجزء الثاني مجموعة من الفقرات عبرت عن أسئلة الدراسة .

والإستبانة: هي أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو حرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مسبقاً، بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين أو اتجاهاتهم (**سميسم**، 1992، 56).

**صدق الأداة:**

ويُقصد بصدق الأداة : مدى مناسبة الاستبيان لجمع المعلومات بهدف التأكد من مدى صدق وثبات الاستبيان، ويتم ذلك من خلال التأكد من الصدق الظاهري للأداة والذي نعني به : التأكد من أن الأداة تقيس ما أُعدت من أجل قياسه ( العساف، 2003 ، 123) .

وللتأكد من صدق الأداة الظاهري قام الباحث بالاعتماد على طريقتين مستخدمتين لهذا الهدف: (النجار وآخرون، 2010،141) .

1. تم تطبيق الاستبيان على عينة استكشافية / تجريبية للتأكد من الصدق الظاهري للأداة وأسئلتها، ومدى سلامة صياغة الأسئلة والفقرات بحيث تكون مفهومة للمبحوثين، والأخذ بالملاحظات التي أبداها المبحوثون والاستفادة منها، مما ساعد على تحسين الأداة وتحقيق الأغراض التي وضعت من أجلها.

2. تم عرض الأداة على عدد من ذوي الاختصاص (المحكمين) ، وفي ضوء ملاحظاتهم وتوصياتهم وتم إجراء التعديلات المناسبة لبعض الفقرات، كما تم اعتماد الفقرات التي حصلت على تأييد غالبية المحكمين مما جعل أداة الدراسة ذات صلاحية عالية للتطبيق على عينة الدراسة. أنظر جدول (2) في الملاحق.

**ثبات الأداة:**

ثبات الأداة (Reliability) : يعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم (العساف، 2003، 124).

وقام الباحث بالتحقق من ثبات الأداة من خلال معامل (كرونباخ ألفا)، ويستعمل هذا المعامل

للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى الإتساق، والتناسق في إجابة المبحوث على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم، ويدلل ارتفاع معامل الإرتباط في المقياس على إرتفاع درجة الثبات (النجار وآخرون، 2010، 142).

تم تطبيق معادلة ثبات الأداة (كرونباخ ألفا) على جميع مجالات الدراسة والأداة ككل, والجدول (2) يوضح ذلك.

**جدول (2)**

**معاملات ثبات مجالات الاستبانة**

| الرقم | المجال | معامل كرونباخ ألفا |
|---|---|---|
| 1 | دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي | 0.87 |
| 2 | الدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي | 0.82 |
| 3 | أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية | 0.85 |
| 4 | الآثار المعرفية | 0.89 |
| 5 | الآثار الوجدانية | 0.91 |
| 6 | الآثار السلوكية | 0.92 |
| | **المجالات ككل** | 0.96 |

يظهر من جدول (2) ما يلي:

أن معاملات الثبات لمجالات الدراسة تراوحت بين (0.82-0.92) أعلاها لمجال "الآثار السلوكية" وجاء بعده مجال " الآثار الوجدانية" بمعامل ثبات بلغ (0.91)، وجاء بعده مجال "الآثار المعرفية" بمعامل ثبات (0.89)، وجاء بعده مجال " دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي" بمعامل ثبات (0.87)، وجاء بعده مجال "أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية" بمعامل ثبات (0.85)، وأخيراً جاء مجال "الدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي" بمعامل ثبات بلغ (0.82)، كما بلغ معامل الثبات (للمجالات ككل) (0.96).

ويلاحظ أن جميع معاملات كرونباخ الفا مرتفعة ومقبولة لاغراض الدراسة

**متغيرات الدراسة:**

**المتغيرات المستقلة:** مواقع التواصل الاجتماعي.

**المتغيرات التابعة:** هي المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السنة الدراسية، الكلية التي يدرس بها، الجامعة التي يدرس بها) لعينة الدراسة لدى الشباب الجامعي الأردني .

**المعالجة الإحصائية:**

لاختبار اسئلة الدراسة تم استخدام المعالجات الإحصائية التالية من خلال برنامج الرزم الإحصائية (SPSS):

1) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة.
2) المتوسطات الحسابية الترتيبية والانحرافات المعيارية.
3) تطبيق تحليل التباين الرباعي 4 Way ANOVA
4) اختبار ألفا كرونباخ (Cronbachs alpha) لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة.

**إجراءات الدراسة:**

1. تم الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.
2. تم إعداد خطة بحث وتقديمها إلى لجنة الدراسات العليا، ومناقشتها وبعد وضع الملاحظات عليها من قبل اللجنة، وتم العمل على اتمام هذه الدراسة مع الأخذ بعين الإعتبار الملاحظات التي تم طرحها.
3. تم تطوير أداة الدراسة في ضوء أهداف الدراسة وأسئلتها، ومن ثم عرضها على نخبة من أساتذة الإعلام والمختصين لأخذ الملاحظات عليها، ومن ثم تعديلها وتوزيعها.
4. تم القيام بمسح الأدب النظري، وتطويعه بما يخدم الدراسة، وبناء الاستبانة وتفسيرها، وجمع المادة البحثية، وإعلان النتائج.

# الفصل الرابع

# نتائج التحليل الإحصائي للدراسة

## عرض نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل نتائج الدراسة التي هدفت إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني, وسيتم عرض النتائج بالاعتماد على أسئلة الدراسة.

**السؤال الأول: ما طبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي؟**

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسط الترتيبي وكما تم حساب التكرارات والنسب المئوية لمعرفة طبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي ، وفيما يلي عرض النتائج:

**جدول رقم (3)**

**التكرارات والنسب المئوية لمعرفة المواقع التي يفضل الطلبة استخدامها (ن=400)**

| الإجابة | العدد* | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| Twitter | 338 | 85.0 |
| Facebook | 400 | 100.00 |
| You tube | 321 | 80.0 |
| Snap Chat | 15 | 04.0 |
| Instegram | 34 | 09.0 |
| Whats app | 46 | 12.0 |
| Ask | 4 | 01.0 |

***يمكن الاجابة على أكثر من خيار.**

يظهر من الجدول أن أكثر المواقع التي يفضل الطلبة استخدامها (Facebook) بنسبة مئوية (100.0)، وجاء بعده موقع (Twitter) بتكرار بلغ (338) ونسبة مئوية (0.85)، ثم جاء موقع (You tube) بتكرار بلغ (321) ونسبة مئوية بلغت (0.80).

**جدول رقم (4)**

**التكرارات والنسب المئوية لمعرفة الوسيلة التي يستخدمها الشباب الجامعي لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي (ن =400)**

| الإجابة | العدد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| كمبيوتر | 58 | 14.0 |
| هاتف ذكي | 391 | 97.0 |
| جهاز لوحي | 59 | 14.0 |

- **يمكن اختيار أكثر من خيار**

يظهر من الجدول أن الوسيلة الأبرز التي يستخدمها الشباب الجامعي لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي هي (هاتف ذكي) بتكرار بلغ (391) ونسبة مئوية (97.0)، وجاء بعدها وسيلة (جهاز لوحي) بتكرار بلغ (59) ونسبة مئوية (14.0).

**جدول رقم (5)**

**التكرارات والنسب المئوية لمعرفة حجم التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً**

| الإجابة | العدد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| أقل من ساعة | 46 | 11.5 |
| ساعة وأقل من ساعتين | 121 | 30.3 |
| ساعتين وأقل من ثلاث ساعات | 38 | 9.5 |
| أكثر من ثلاث ساعات | 195 | 48.8 |
| **المجموع** | 400 | 100.0 |

يظهر من الجدول أن أبرز حجم لتعرض مواقع التواصل الاجتماعي يومياً كان (أكثر من ثلاث ساعات) بتكرار بلغ (195) نسبة مئوية (48.8) وجاء بعده (ساعة وأقل من ساعتين) بتكرار بلغ (121) ونسبة مئوية (30.3).

**جدول رقم (6)**

**التكرارات والنسب المئوية لمعرفة هل يستخدم الشباب الجامعي اسمه الحقيقي في مواقع التواصل الاجتماعي**

| الإجابة | العدد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| نعم | 382 | 95.5 |
| لا | 18 | 4.5 |
| **المجموع** | 400 | 100.0 |

يظهر من الجدول أن عدد الشباب الجامعي الذي يستخدم اسمه الحقيقي في مواقع التواصل الاجتماعي بتكرار بلغ (382) ونسبة مئوية (95.5) أما الذين لا يستخدمون الاسم في مواقع التواصل الاجتماعي بلغ عددهم (18) بنسبة مئوية (4.5).

**جدول رقم (7)**

**التكرارات والنسب المئوية لمعرفة هل يستخدم الشباب الجامعي صورته الحقيقة في مواقع التواصل الاجتماعي**

| الإجابة | العدد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| نعم | 216 | 54.0 |
| لا | 184 | 46.0 |
| **المجموع** | 400 | 100.0 |

يظهر من الجدول أن عدد الشباب الجامعي الذين يستخدمون صورتهم الحقيقة مواقع التواصل الاجتماعي بلغ (216) بنسبة مئوية (45.0)، أما الذين لا يستخدمون صورتهم الحقيقة مواقع التواصل الاجتماعي بلغ عددهم (184) بنسبة مئوية (46.0).

**جدول رقم (8)**

**التكرارات والنسب المئوية لمعرفة هل يستخدم الشباب الجامعي بياناته الحقيقة في مواقع التواصل الاجتماعي**

| الإجابة | العدد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| نعم | 396 | 99.0 |
| لا | 4 | 1.0 |
| **المجموع** | 400 | 100.0 |

يظهر من الجدول أن عدد الشباب الجامعي الذين يستخدمون بياناتهم الحقيقة مواقع التواصل الاجتماعي بلغ (396) بنسبة مئوية (99.0)، أما الذين لا يستخدمون بياناتهم الحقيقة مواقع التواصل الاجتماعي بلغ عددهم (4) بنسبة مئوية (1.0).

**جدول رقم (9)**

**التكرارات والنسب المئوية لمعرفة هل يمتلك الشباب الجامعي أكثر من حساب في مواقع التواصل الاجتماعي**

| الإجابة | العدد | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| نعم | 63 | 15.8 |
| لا | 337 | 84.3 |
| **المجموع** | 400 | 100.0 |

يظهر من الجدول أن عدد الشباب الجامعي الذين لا يمتلكون أكثر من حساب في مواقع التواصل الاجتماعي بلغ (337) بنسبة مئوية (84.3)، أما الذين يمتلكون أكثر من حساب في مواقع التواصل الاجتماعي بلغ عددهم (63) بنسبة مئوية (15.8).

**السؤال الثاني: ما دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي؟**

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تقيس مستوى دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، والمتوسط العام للمجال الكلي جدول (10) يوضح ذلك:

**جدول (10 )**

**المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات التي تقيس مستوى دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي**

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | الدرجة |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | التسلية والترفيه | 4.04 | 1.00 | 4 | مرتفعة |
| 2 | التواصل مع الآخرين | 4.09 | 1.06 | 3 | مرتفعة |
| 3 | التعرف إلى أصدقاء جدد | 3.19 | 1.35 | 16 | متوسطة |
| 4 | التعرف إلى شريك الحياة | 2.12 | 1.50 | 20 | منخفضة |
| 5 | البحث عن أصدقاء سابقين | 3.32 | 1.33 | 12 | متوسطة |
| 6 | تكوين علاقات في مجالات مختلفة | 3.23 | 1.27 | 14 | متوسطة |
| 7 | الاطلاع على أحدث الأخبار | 4.50 | 0.89 | 1 | مرتفعة |
| 8 | الهروب من ضغوط اجتماعية | 3.56 | 1.32 | 9 | متوسطة |
| 9 | زيادة المعرفة في مجال الدراسة | 4.15 | 1.03 | 2 | مرتفعة |
| 10 | متابعة المقاطع المرئية | 3.70 | 1.17 | 8 | مرتفعة |
| 11 | لتحقيق الشعور بالذات | 3.34 | 1.25 | 11 | متوسطة |
| 12 | مشاهدة الصور المختلفة | 3.92 | 1.10 | 6 | مرتفعة |
| 13 | ممارسة الألعاب الالكترونية | 2.77 | 1.54 | 19 | متوسطة |
| 14 | دوافع دينية | 3.30 | 1.23 | 13 | متوسطة |
| 15 | دوافع رياضية | 2.78 | 1.58 | 18 | متوسطة |
| 16 | التسوق | 3.20 | 1.43 | 15 | متوسطة |
| 17 | تعزيز المعلومات العامة | 3.98 | 1.02 | 5 | مرتفعة |
| 18 | الاطلاع إلى الثقافات الأخرى | 3.76 | 1.13 | 7 | مرتفعة |
| 19 | التعرف إلى الأحداث السياسية | 3.56 | 1.25 | 9 | متوسطة |
| 20 | نشر الآراء والأفكار السياسية | 2.79 | 1.48 | 17 | متوسطة |
| **المتوسط العام** | | 3.46 | 0.61 | | متوسطة |

يظهر من الجدول (10) أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات التي تقيس مستوى دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي تراوحت بين (2.12–4.50)، وكان أبرزها للفقرة رقم (1) التي تنص " الاطلاع على أحدث الأخبار" وبدرجة مرتفعة، ثم جاءت الفقرة رقم (9) بمتوسط حسابي (4.15) وبدرجة مرتفعة، والتي تنص على: " زيادة المعرفة في مجال الدراسة "، وجاء أقل المتوسطات الحسابية للفقرة رقم (4) التي تنص على " التعرف إلى شريك الحياة" بمتوسط حسابي بلغ (2.12) بدرجة منخفضة.

كما بلغ المتوسط العام لجميع الفقرات التي تقيس مستوى دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي (3.46) وبدرجة متوسطة.

**السؤال الثالث: ما الدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي؟**

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تقيس مستوى الدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، والمتوسط العام للمجال الكلي جدول (11) يوضح ذلك:

**جدول (11 )**

**المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات التي تقيس مستوى الدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي**

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | الدرجة |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | متابعة الأخبار والقضايا المحلية | 4.06 | 0.99 | 1 | مرتفعة |
| 2 | متابعة الأخبار والقضايا الإقليمية | 3.46 | 1.19 | 3 | مرتفعة |
| 3 | متابعة الأخبار والقضايا العربية | 3.67 | 1.10 | 2 | مرتفعة |
| 4 | متابعة الأخبار والقضايا العالمية | 3.42 | 1.24 | 4 | متوسطة |
| 5 | متابعة التحليلات السياسية | 2.53 | 1.21 | 8 | متوسطة |
| 6 | التعرف إلى الشؤون السياسية في المنطقة | 3.07 | 1.19 | 5 | متوسطة |
| 7 | متابعة البرامج الانتخابية للمرشحين | 2.39 | 1.30 | 9 | متوسطة |
| 8 | متابعة البرامج الحوارية | 2.58 | 1.29 | 6 | متوسطة |
| 9 | التعرف إلى الأحزاب السياسية في الأردن | 2.35 | 1.23 | 10 | متوسطة |
| 10 | المشاركة في الآراء والتوجهات السياسية | 2.55 | 1.41 | 7 | متوسطة |
| | **المتوسط العام** | 3.01 | 0.87 | | متوسطة |

يظهر من الجدول (11) أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات التي تقيس مستوى الدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي تراوحت بين (2.35-4.06)، وكان أبرزها للفقرة رقم (1) التي تنص " متابعة الأخبار والقضايا المحلية" وبدرجة مرتفعة، ثم جاءت الفقرة رقم (3) بمتوسط حسابي (3.67) وبدرجة مرتفعة، والتي تنص على: "متابعة الأخبار والقضايا العربية"، وجاء أقل المتوسطات الحسابية للفقرة رقم (9) التي تنص على "التعرف إلى الأحزاب السياسية في الأردن" بمتوسط حسابي بلغ (2.35) بدرجة متوسطة.

كما بلغ المتوسط العام لجميع الفقرات التي تقيس مستوى الدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي (3.01) وبدرجة متوسطة.

**السؤال الرابع: ما أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية؟**

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تقيس أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية، والمتوسط العام للمجال الكلي جدول (12) يوضح ذلك:

**جدول (12 )**

**المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات التي تقيس أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية**

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | الدرجة |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | تمتاز بالسرعة العالية | 4.03 | 0.93 | 1 | مرتفعة |
| 2 | تمتاز المعلومات بالدقة والوضوح | 3.42 | 1.15 | 11 | متوسطة |
| 3 | تتوفر معلومات سياسية متنوعة | 3.56 | 1.13 | 10 | متوسطة |
| 4 | سهولة الوصول إلى المعلومات | 3.89 | 1.15 | 2 | مرتفعة |
| 5 | إمكانية مقارنة محتوياتها مع محتويات المواقع الأخرى. | 3.70 | 1.14 | 6 | مرتفعة |
| 6 | سهولة تسجيل النتائج والوصول إليها | 3.63 | 1.16 | 8 | متوسطة |
| 7 | إمكانية تحويل اللغة وترجمتها | 3.85 | 1.08 | 3 | مرتفعة |
| 8 | الحصول على المعلومات دون مقابل مادي | 3.72 | 1.34 | 5 | مرتفعة |
| 9 | تهتم بتحليل المعلومات | 3.11 | 1.32 | 14 | متوسطة |
| 10 | تتميز بالعمق في تناول الأحداث | 3.13 | 1.25 | 13 | متوسطة |
| 11 | تقدم معلومات سياسية دقيقة | 2.66 | 1.29 | 7 | متوسطة |
| 12 | تخاطب حاجات المشاهدين | 3.38 | 1.28 | 12 | متوسطة |
| 13 | المستويات المرتفعة للحرية التي تتمتع بها تلك المواقع | 3.61 | 1.05 | 9 | متوسطة |
| 14 | تتمتع بالمصداقية العالية | 3.00 | 1.24 | 15 | متوسطة |
| 15 | التعرف إلى الآراء المختلفة | 3.84 | 1.05 | 4 | مرتفعة |
| | **المتوسط العام** | 3.50 | 0.70 | | متوسطة |

يظهر من الجدول (12) أن المتوسطات الحسابية لجميع الفقرات التي تقيس أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية تراوحت بين (3.00–4.03)، وكان أبرزها للفقرة رقم (1) التي تنص " تمتاز بالسرعة العالية " وبدرجة مرتفعة، ثم جاءت الفقرة رقم (4) بمتوسط حسابي (3.89) وبدرجة مرتفعة، والتي تنص على: " سهولة الوصول إلى المعلومات "، وجاء أقل المتوسطات الحسابية للفقرة رقم (14) التي تنص على " تتمتع بالمصداقية العالية " بمتوسط حسابي بلغ (3.00) بدرجة متوسطة.

كما بلغ المتوسط العام لجميع الفقرات التي تقيس أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية (3.50) وبدرجة متوسطة.

**السؤال الخامس: ما الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحققت لدى الشباب الجامعي الأردني نتيجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية؟**

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تقيس مستوى الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحققت لدى الشباب الجامعي الأردني نتيجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية، والمتوسط العام للمجال الكلي جدول (13) يوضح ذلك:

**جدول رقم (13)**

**المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تقيس الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحققت لدى الشباب الجامعي جراء استماعهم للإذاعات الجامعية**

| الرقم | المجالات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | الدرجة |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | الآثار المعرفية | 3.15 | 0.91 | 2 | متوسطة |
| 2 | الآثار الوجدانية | 3.40 | 0.89 | 1 | متوسطة |
| 3 | الآثار السلوكية | 2.91 | 0.97 | 3 | متوسطة |
| | **الآثار ككل** | 3.13 | 0.81 | | متوسطة |

يتبين من الجدول رقم (13) أن المتوسطات الحسابية التي تقيس الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحققت لدى الشباب الجامعي جراء استماعهم للإذاعات الجامعية تراوحت بين (2.91–3.40) فكان أبرزها لمجال "الآثار الوجدانية "بمتوسط حسابي بلغ (3.40) وبدرجة متوسطة, وجاء بعده مجال " الآثار المعرفية" بمتوسط حسابي بلغ (3.15) وبدرجة متوسطة، بينما جاء مجال" الآثار السلوكية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.91) وبدرجة متوسطة, كما بلغ المتوسط الحسابي للآثار ككل (3.13) وبدرجة متوسطة.

وفيما يلي عرض كل مجال على حده:

- **مجال الآثار المعرفية:**

**جدول (14)**

**المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات مجال الآثار المعرفية**

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | الدرجة |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ساهمت في رفع مستوى معرفتي السياسية | 3.40 | 1.22 | 1 | متوسطة |
| 2 | فسرت الأسباب للقضايا السياسية المطروحة | 3.10 | 1.15 | 5 | متوسطة |
| 3 | قدمت معلومات مهمة عن الأحداث السياسية | 3.24 | 1.13 | 3 | متوسطة |
| 4 | زادت فهمي للشؤون السياسية في منطقتي | 3.22 | 1.12 | 4 | متوسطة |
| 5 | عززت معلوماتي حول العملية الانتخابية | 2.72 | 1.19 | 6 | متوسطة |
| 6 | أصبحت أكثر علماً بالأحداث السياسية | 3.25 | 1.28 | 2 | متوسطة |
| | **المتوسط العام** | 3.15 | 0.91 | | متوسطة |

يظهر من الجدول (14) أن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات مجال الآثار المعرفية تراوحت بين (2.72–3.40)، وكان أبرزها للفقرة رقم (1) التي تنص "ساهمت في رفع مستوى معرفتي السياسية " وبدرجة مرتفعة، ثم جاءت الفقرة رقم (6) بمتوسط حسابي (3.25) وبدرجة متوسطة، والتي تنص على: " أصبحت أكثر علماً بالأحداث السياسية "، وجاء أقل المتوسطات الحسابية للفقرة رقم (5) التي تنص على "عززت معلوماتي حول العملية الانتخابية" بمتوسط حسابي بلغ (2.72) بدرجة متوسطة.

- كما بلغ المتوسط العام لجميع فقرات مجال الآثار المعرفية (3.25) وبدرجة متوسطة.

- **مجال الآثار الوجدانية:**

**جدول (15)**

**المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات مجال الآثار الوجدانية**

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | الدرجة |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | الوعي بخطورة الأحداث السياسية الجارية. | 3.76 | 1.03 | 1 | مرتفعة |
| 2 | التعاطف مع ضحايا الأحداث السياسية. | 3.72 | 1.03 | 2 | مرتفعة |
| 3 | أصبحت أقل تردداً تجاه التعبير عن آرائي السياسية | 3.34 | 1.22 | 4 | متوسطة |
| 4 | أصبحت أكثر تردداً تجاه التعبير عن آرائي السياسية | 2.99 | 1.24 | 6 | متوسطة |
| 5 | الخوف من تطور الأحداث والقضايا السياسية | 3.35 | 1.22 | 3 | متوسطة |
| 6 | الخوف من تأثير القضايا السياسية حول العالم في منطقي. | 3.24 | 1.13 | 5 | متوسطة |
| **المتوسط العام** | | 3.40 | 0.89 | | متوسطة |

يظهر من الجدول (15) أن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات مجال الآثار الوجدانية تراوحت بين (2.99-3.76)، وكان أبرزها للفقرة رقم (1) التي تنص " الوعي بخطورة الأحداث السياسية الجارية " وبدرجة مرتفعة، ثم جاءت الفقرة رقم (2) بمتوسط حسابي (3.72) وبدرجة مرتفعة، والتي تنص على: " التعاطف مع ضحايا الأحداث السياسية "، وجاء أقل المتوسطات الحسابية للفقرة رقم (4) التي تنص على " أصبحت أكثر تردداً تجاه التعبير عن آرائي السياسية" بمتوسط حسابي بلغ (2.99) بدرجة متوسطة.

كما بلغ المتوسط العام لجميع فقرات مجال الآثار الوجدانية (3.40) وبدرجة متوسطة.

- **مجال الآثار السلوكية:**

**جدول (16)**

**المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات مجال الآثار السلوكية**

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | الدرجة |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | زادت رغبتي في متابعة الأحداث السياسية | 3.57 | 1.12 | 1 | متوسطة |
| 2 | شاركت في نقاشات وحوارات حول الأحداث السياسية | 2.92 | 1.33 | 4 | متوسطة |
| 3 | شاركت في مؤتمرات وندوات حول الأحداث السياسية. | 2.56 | 1.48 | 7 | متوسطة |
| 4 | أثرت في آرائي وتوجهاتي السياسية. | 2.87 | 1.23 | 5 | متوسطة |
| 5 | زادت رغبتي في الانخراط في الأحزاب السياسية | 2.45 | 1.52 | 8 | متوسطة |
| 6 | انخفضت رغبتي في الانخراط في الأحزاب السياسية | 3.11 | 1.38 | 2 | متوسطة |
| 7 | زادت رغبتي في المشاركة في الانتخابات | 2.78 | 1.36 | 6 | متوسطة |
| 8 | انخفضت رغبتي في المشاركة في الانتخابات | 2.99 | 1.44 | 3 | متوسطة |
| | **المتوسط العام** | 2.91 | 0.97 | | متوسطة |

يظهر من الجدول (16) أن المتوسطات الحسابية لجميع فقرات مجال الآثار السلوكية تراوحت بين (2.45–3.57)، وكان أبرزها للفقرة رقم (1) التي تنص "زادت رغبتي في متابعة الأحداث السياسية " وبدرجة مرتفعة، ثم جاءت الفقرة رقم (6) بمتوسط حسابي (3.11) وبدرجة متوسطة، والتي تنص على: " انخفضت رغبتي في الانخراط في الأحزاب السياسية "، وجاء أقل المتوسطات الحسابية للفقرة رقم (5) التي تنص على " زادت رغبتي في الانخراط في الأحزاب السياسية" بمتوسط حسابي بلغ (2.45) بدرجة متوسطة.

كما بلغ المتوسط العام لجميع فقرات مجال الآثار السلوكية (2.91) وبدرجة متوسطة.

**السؤال السادس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السنة الدراسية، الكلية التي ادرس بها، الجامعة التي ادرس بها)**

للإجابة عن هذا السؤال, تم تطبيق تحليل التباين الثنائي (4-way-ANOVA) للكشف عن الفروق في طبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السنة الدراسية، الكلية التي ادرس بها، الجامعة التي ادرس بها) والجداول أدناه توضح ذلك.

**الجدول (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لطبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السنة الدراسية، الكلية التي ادرس بها، الجامعة التي ادرس بها)**

| المتغيرات | الفئة | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|---|
| الجنس | ذكر | 200 | 3.29 | 0.60 |
| | أنثى | 200 | 3.31 | 0.60 |
| السنة الجامعية | أولى | 100 | 3.24 | 0.58 |
| | ثانية | 100 | 3.34 | 0.61 |
| | ثالثة | 100 | 3.39 | 0.62 |
| | رابعة | 100 | 3.22 | 0.57 |
| الكلية التي ادرس فيها | كلية علمية | 200 | 3.33 | 0.58 |
| | كلية علوم إنسانية | 200 | 3.27 | 0.61 |
| الجامعة التي أدرس فيها | حكومية | 200 | 3.37 | 0.63 |
| | خاصة | 200 | 3.23 | 0.56 |

يظهر من الجدول (17) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة في طبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية

(الجنس، السنة الدراسية، الكلية التي ادرس بها، الجامعة التي ادرس بها) ، ولمعرفة الدلالة الإحصائية لتلك الفروق تم تطبيق تحليل التباين (4-way-ANOVA) على طبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي ، والجدول (22) يوضح ذلك.

**الجدول (18): نتائج تحليل التباين (4–way–ANOVA) للكشف عن طبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السنة الدراسية، الكلية التي ادرس بها، الجامعة التي ادرس بها)**

| المتغير | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة "f" | دلالة "f" الإحصائية |
|---|---|---|---|---|---|
| الجنس | 0.05 | 1 | 0.05 | 0.14 | 0.71 |
| السنة الجامعية | 1.95 | 3 | 0.65 | 1.86 | 0.14 |
| الكلية التي ادرس فيها | 0.33 | 1 | 0.33 | 0.95 | 0.33 |
| الجامعة التي أدرس فيها | 1.84 | 1 | 1.84 | 5.27 | 0.02 |
| الخطأ | 137.22 | 393 | 0.35 | | |
| المجموع المصحح | 141.39 | 399 | | | |

يظهر من الجدول (18) ما يلي:

1. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0.05) في طبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السنة الدراسية، الكلية التي ادرس بها), حيث لم تصل قيم "f" إلى مستوى الدلالة الإحصائية.
2. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0.05) في طبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، تعزى لمتغير الجامعة التي أدرس فيها .وكانت لصالح طلبة الجامعات الحكومية.

**السؤال السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التعرف إلى دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردنـي لمواقـع التواصل الاجتمـاعي، تعزى لمتغيـراتهم الديموغرافيـة (الجنس، السنـة الدراسيـة، الكلية التي ادرس بها، الجامعة التي ادرس بها)**

للإجابـة عـن هـذا السـؤال, تـم تطبيـق تحليـل التبـاين الثنـائي (4-way-ANOVA) للكشـف عـن الفروق في التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي ، تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السنة الدراسية، الكلية التي ادرس بها، الجامعة التي ادرس بها) والجداول أدناه توضح ذلك.

**الجدول (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي ، تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السنة الدراسية، الكلية التي ادرس بها، الجامعة التي ادرس بها)**

| المتغيرات | الفئة | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|---|
| **الجنس** | ذكر | 200 | 3.48 | 0.60 |
| | أنثى | 200 | 3.45 | 0.63 |
| **السنة الجامعية** | أولى | 100 | 3.40 | 0.62 |
| | ثانية | 100 | 3.47 | 0.60 |
| | ثالثة | 100 | 3.57 | 0.63 |
| | رابعة | 100 | 3.41 | 0.60 |
| **الكلية التي ادرس فيها** | كلية علمية | 200 | 3.50 | 0.61 |
| | كلية علوم إنسانية | 200 | 3.43 | 0.61 |
| **الجامعة التي أدرس فيها** | حكومية | 200 | 3.52 | 0.62 |
| | خاصة | 200 | 3.40 | 0.61 |

يظهر من الجدول (19) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة في التعرف علـى دوافـع اسـتخدام الشـباب الجـامعي الأردنـي لمواقـع التواصـل الاجتمـاعي ، تعـزى لمتغيـراتهم الديموغرافيـة (الجنس، السنة الدراسية، الكليـة التـي ادرس بهـا، الجامعـة التـي ادرس بهـا) ، ولمعرفـة

الدلالة الإحصائية لتلك الفروق تم تطبيق تحليل التباين (4-way-ANOVA) على التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي ، والجدول (20) يوضح ذلك.

**الجدول (20): نتائج تحليل التباين (4–way–ANOVA) للكشف للتعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي ، تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السنة الدراسية، الكلية التي ادرس بها، الجامعة التي ادرس بها)**

| المتغير | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة "f" | دلالة "f" الإحصائية |
|---|---|---|---|---|---|
| الجنس | 0.12 | 1 | 0.12 | 0.31 | 0.58 |
| السنة الجامعية | 1.71 | 3 | 0.57 | 1.53 | 0.21 |
| الكلية التي ادرس فيها | 0.49 | 1 | 0.49 | 1.32 | 0.25 |
| الجامعة التي أدرس فيها | 1.50 | 1 | 1.50 | 4.03 | 0.05 |
| الخطأ | 146.42 | 393 | 0.37 | | |
| المجموع المصحح | 150.23 | 399 | | | |

يظهر من الجدول (20) ما يلي:

3. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0.05) في التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي ، تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السنة الدراسية، الكلية التي ادرس بها), حيث لم تصل قيم "f" إلى مستوى الدلالة الإحصائية .

4. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0.05) في التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، تعزى لمتغير الجامعة التي أدرس فيها. وكانت لصالح طلبة الجامعات الحكومية.

**السؤال الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التعرف إلى الدوافع السياسية في استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السنة الدراسية، الكلية التي ادرس بها، الجامعة التي ادرس بها)**

للإجابة عن هذا السؤال, تم تطبيق تحليل التباين الثنائي (4-way-ANOVA)للكشف عن الفروق في التعرف إلى الدوافع السياسية في استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السنة الدراسية، الكلية التي ادرس بها، الجامعة التي ادرس بها) والجداول أدناه توضح ذلك.

**الجدول (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف إلى الدوافع السياسية في استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي ، تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السنة الدراسية، الكلية التي ادرس بها، الجامعة التي ادرس بها)**

| المتغيرات | الفئة | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|---|
| **الجنس** | ذكر | 200 | 3.02 | 0.88 |
| | أنثى | 200 | 2.99 | 0.87 |
| **السنة الجامعية** | أولى | 100 | 2.96 | 0.84 |
| | ثانية | 100 | 3.11 | 0.88 |
| | ثالثة | 100 | 3.10 | 0.88 |
| | رابعة | 100 | 2.85 | 0.88 |
| **الكلية التي ادرس فيها** | كلية علمية | 200 | 3.02 | 0.82 |
| | كلية علوم إنسانية | 200 | 2.99 | 0.93 |
| **الجامعة التي أدرس فيها** | حكومية | 200 | 3.13 | 0.90 |
| | خاصة | 200 | 2.88 | 0.83 |

يظهر من الجدول (21) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة في التعرف إلى الدوافع السياسية في استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، تعزى

لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السنة الدراسية، الكلية التي ادرس بها، الجامعة التي ادرس بها) ، ولمعرفة الدلالة الإحصائية لتلك الفروق تم تطبيق تحليل التباين (4-way-ANOVA) على التعرف إلى الدوافع السياسية في استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي ، والجدول (26) يوضح ذلك.

**الجدول (22): نتائج تحليل التباين (4-way-ANOVA) للكشف للتعرف إلى الدوافع السياسية في استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي ، تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السنة الدراسية، الكلية التي ادرس بها، الجامعة التي ادرس بها)**

| المتغير | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة "f" | دلالة "f" الإحصائية |
|---|---|---|---|---|---|
| الجنس | 0.09 | 1 | 0.09 | 0.12 | 0.73 |
| السنة الجامعية | 4.57 | 3 | 1.52 | 2.04 | 0.11 |
| الكلية التي ادرس فيها | 0.14 | 1 | 0.14 | 0.19 | 0.66 |
| الجامعة التي أدرس فيها | 6.13 | 1 | 6.13 | 8.19 | 0.00 |
| الخطأ | 294.04 | 393 | 0.75 | | |
| المجموع المصحح | 304.96 | 399 | | | |

يظهر من الجدول (22) ما يلي:

5. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α≤0.05) في التعرف إلى الدوافع السياسية في استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السنة الدراسية، الكلية التي ادرس بها) ، حيث لم تصل قيم "f" إلى مستوى الدلالة الإحصائية .

6. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في التعرف إلى الدوافع السياسية في استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي ، تعزى لمتغير الجامعة التي أدرس فيها. وكانت لصالح طلبة الجامعات الحكومية.

# الفصل الخامس

# مناقشة النتائج والتوصيات

## مناقشة نتائج الدراسة

**السؤال الأول: ما طبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي؟**

ظهر من خلال نتائج التحليل الإحصائي أن طلبة الجامعات يستخدمون موقع فيسبوك Facebook كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً يتبعها موقعي Twitter و You tube على التوالي، وأن الأغلبية يستخدمونها من خلال الهاتف الذكي الشخصي، وأن الغالبية يتعرضون لمواقع التواصل أكثر من ثلاث ساعات يومياً، كما أن 95.5% من العينة يستخدمون الاسم الحقيقي لهم، وأن أكثر من نصفهم يستخدمون صورهم الشخصية، كما أن 99% من العينة يستخدمون معلوماتهم الحقيقية على مواقع التواصل وأن أكثر من ثلثي العينة يستخدمون حساباً واحداً.

هذا ما يدل على أن عينة الدراسة من طلبة الجامعات يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ايجابي مواكبين للتطور التكنولوجي الحاصل، حيث أن الحسابات أغلبها هي الحسابات الرئيسية لأصحابها، والتي يستخدمونها باسمهم الحقيقي، في إشارة إلى الابتعاد عن تعدد الحسابات والأسماء الوهمية التي تعني في استخدامها لأشياء سلبية، حيث أن العينة تستخدم مواقع التواصل وبشكل يومي ومستمر، هذا ما يدل على أن الطلبة يتجهون في أغلب أوقاتهم نحو مواقع التواصل.

**السؤال الثاني: ما دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي؟**

أظهرت المتوسطات الحسابية التي تقيس مستوى دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي تراوحت بين (2.12–4.50)، وكان أبرزها "الاطلاع على أحدث الأخبار" وبدرجة مرتفعة، ثم جاءت "زيادة المعرفة في مجال الدراسة" بمتوسط حسابي (4.15) وبدرجة مرتفعة، وجاء أقل المتوسطات الحسابية التي تنص على "التعرف إلى شريك الحياة" بمتوسط حسابي بلغ (2.12) بدرجة منخفضة. كما بلغ المتوسط العام لجميع الفقرات التي تقيس مستوى دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي (3.46) وبدرجة متوسطة.

كما أظهرت النتائج أن أغلبية عينة الدراسة يفضلون الأطلاع على أخر المستجدات من الأخبار، وأيضاً زيادة المعرفة في مجال الدراسة، أي ما يدل على أن الطلبة يهتمون بما يدور حولهم بسبب الأحداث الجاري في الدول المجاورة لدولتهم الأردن وأيضاً ما يهم دراستهم في زيادة المعرفة في مجال الدراسة، وتدل النتائج أن العينة لا ترغب في التعرف على شريك الحياة من خلال مواقع التواصل وأنها من أخر اهتماماتهم.

**السؤال الثالث: ما الدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي؟**

أظهرت المتوسطات الحسابية التي تقيس مستوى الدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي تراوحت بين (2.35–4.06)، وكان أبرزها التي تنص "متابعة الأخبار والقضايا المحلية" وبدرجة مرتفعة، ثم جاءت "متابعة الأخبار والقضايا العربية "بمتوسط حسابي (3.67) وبدرجة مرتفعة، وجاء أقل المتوسطات الحسابية في "التعرف إلى الأحزاب السياسية في الأردن" بمتوسط حسابي بلغ (2.35) بدرجة متوسطة. كما بلغ المتوسط العام لجميع

الفقرات التي تقيس مستوى الدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي (3.01) وبدرجة متوسطة.

تدل النتائج على أن الشباب الجامعي يهتم في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأحداث الجارية حوله مثل القضايا المحلية والعربية، أي أن الشباب الجامعي الأردني مهتم بالدول العربية وما يدور فيها من أحداث بالإضافة إلى الأحداث المحلية، في حين كان التعرف إلى الأحزاب السياسية في الأردن بأدنى اهتمام للعينة، وهذا ما يدل إلى ضعف عمل الأحزاب السياسية وأيضاً عدم الرغبة من الجمهور في الإقبال عليها.

**السؤال الرابع: ما أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية؟**

أظهرت المتوسطات الحسابية التي تقيس أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية تراوحت بين (3.00–4.03)، وكان أبرزها التي "تمتاز بالسرعة العالية" وبدرجة مرتفعة، ثم جاءت "سهولة الوصول إلى المعلومات" بمتوسط حسابي (3.89) وبدرجة مرتفعة، وجاء أقل المتوسطات الحسابية هي "تتمتع بالمصداقية العالية" بمتوسط حسابي بلغ (3.00) بدرجة متوسطة. كما بلغ المتوسط العام لجميع الفقرات التي تقيس أسباب اعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية (3.50) وبدرجة متوسطة.

أظهرت النتائج أن الشباب الجامعي لا يهتم بصدق الأخبار المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي، بقدر ما تتوفر السرعة وسهولة الوصول إلى معلومة، وهذا يدل على خطأ في طريقة الحصول على المعلومة، حيث أن الأخبار التي تمتاز بالسرعة وسهولة الوصول، دون أن تكون

ذات مصداقية عالية، هي أخبار لا يمكن الوثوق بها ويمكن أن تؤثر على المجتمع بأكمله، في حال تم تداول هذه الأخبار والأخذ بها دون أن تتمع بالمصداقية العالية.

**السؤال الخامس: ما الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحققت لدى الشباب الجامعي الأردني نتيجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية؟**

أظهرت المتوسطات الحسابية التي تقيس الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحققت لدى الشباب الجامعي جراء استماعهم للإذاعات الجامعية تراوحت بين (2.91–3.40) فكان أبرزها لمجال "الآثار الوجدانية" بمتوسط حسابي بلغ (3.40) وبدرجة متوسطة، وجاء بعده مجال "لآثار المعرفية" بمتوسط حسابي بلغ (3.15) وبدرجة متوسطة، بينما جاء مجال "الآثار السلوكية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.91) وبدرجة متوسطة، كما بلغ المتوسط الحسابي للآثار ككل (3.13) وبدرجة متوسطة.

نستنتج من هذه النتائج أن استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي بهدف متابعة القضايا السياسية بنسبة متوسطة في إشارة للاهتمام بالقضايا المحيطة بهم، عدا عن استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي بقصد متابعة القضايا السياسية حققت لديهم آثاراً معرفية ووجدانية وسلوكية بدرجة متوسطة.

**النتائج العامة:**

من خلال عرض نتائج التحليل الإحصائي، والإجابة عن أسئلة الدراسة، يمكن تلخيص النتائج على النحو التالي:

7. أظهرت النتائج أن أكثر المواقع التي يفضل الطلبة استخدامها (Facebook) بنسبة مئوية (100.0).
8. أظهرت النتائج أن الوسيلة الأبرز التي يستخدمها الشباب الجامعي لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي هي (هاتف ذكي) بنسبة مئوية (97.0).
9. أظهرت النتائج أن أبرز حجم لتعرض مواقع التواصل الاجتماعي يومياً كان (أكثر من ثلاث ساعات) بنسبة مئوية (48.8).
10. أظهرت النتائج أن الشباب الجامعي يستخدم اسمه الحقيقي في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية (95.5).
11. أظهرت النتائج أن الشباب الجامعي يستخدمون صورتهم الحقيقة مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية (45.0).
12. أظهرت النتائج أن الشباب الجامعي يستخدمون بياناتهم الحقيقة مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية (99.0).
13. أظهرت النتائج أن الشباب الجامعي لا يمتلكون أكثر من حساب في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية (84.3).
14. أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط لدوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي.

15. أظهرت النتائج وجود مستوى متوسط للدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي.

16. أظهرت النتائج وجود أسباب لاعتماد الشباب الجامعي الأردني على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية وبدرجة متوسطة.

17. أظهرت النتائج وجود آثار معرفية ووجدانية وسلوكية متوسطة تحققت لدى الشباب الجامعي الأردني نتيجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية.

18. أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في طبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السنة الدراسية، الكلية التي ادرس بها).

19. أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في طبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، تعزى لمتغير الجامعة التي أدرس فيها .وكانت لصالح طلبة الجامعات الحكومية.

20. أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي ، تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السنة الدراسية، الكلية التي ادرس بها).

21. أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي ، تعزى لمتغير الجامعة التي أدرس فيها .وكانت لصالح طلبة الجامعات الحكومية.

22. أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في التعرف إلى الدوافع السياسية في استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي ، تعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، السنة الدراسية، الكلية التي ادرس بها).

23. وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في التعرف إلى الدوافع السياسية في استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي ، تعزى لمتغير الجامعة التي يدرس بها، وكانت لصالح طلبة الجامعات الحكومية.

## توصيات الدراسة

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي هذه الدراسة بما يلي:

1- يجب على المواقع الالكترونية ضرورة الالتزام بالمهنية والدقة العالية في جميع المواد التي يتم استخدامها على مواقع التواصل.

2- يجب على الجمهور تحري الدقة في الصفحات الاجتماعية التي يستخدمونها، والتأكد من أن هذه الصفحات لا تقوم بنشر معلومات كاذبة.

3- يجب على الشباب الجامعي عدم نشر أي موضوع من دون التأكد من صحته، وذلك لتجنب عدم تظليل الجمهور أو إرباكهم، نظرا لسرعة انتشار المعلومات والأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.

4- يجب على الجامعات طرح مساقات يتم فيها تدريس كيفية التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي.

5- عقد مؤتمرات ودورات تثقيفية من قبل الجهات التي تعنى بالشباب لتوعية الشباب بالسلبيات والايجابيات للمواد التي تعرضها مواقع التوصل الاجتماعي، وكيفية التعامل مع هذه المواقع بالطريقة الصحيحة.

# قائمة المراجع

## المراجع العربية:


- أبو سويلم، شرحبيل (2015)، **اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات: دراسة مسحية تحليلية**، رسالة ماجستير، عمان، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.

- أبو عيشة، فيصل (2010)."**الإعلام الإلكتروني**". عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- إسماعيل، سهى (2014). "**استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك والإشباعات المتحققة: دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين**".رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد، الأردن.

- الأسود، صادق (1990). **علم الاجتماع السياسي**، ط1، بغداد: دن.

- البرواري، زيرفان سليمان (2006). **الوعي السياسي وتطبيقاته: الحالة الكردستانية نموذجا**. بغداد: مطبعة خاني دهوك.

- البستاني، عبد الله (1992). **معجم لغوي**. بيروت: مطبعة لبنان للنشر.

- البكري، إياد شاكر. **(1990)حرب المحطات الفضائية2000**.عمان: دار الشروق.

- الدليمي، عبد الرزاق (2011). "**الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية**". عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

- الربيعي، بيرق حسين (2014)، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة السياسية للنخب الإعلامية العراقية: الفيسبوك أنموذجاً**، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكاشفة، 26–28\ تشرين أول، الأردن: جامعة اليرموك.
- الرشيد، الآء محمد (2014)، **استخدام شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباعات المتحققة منها لدى طلبة الجامعات الأردنية**، رسالة ماجستير، عمان، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- الشياب، أحمد (2014)، "**استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لمنتسبي الأحزاب الأردنية خلال الفعاليات الاحتجاجية في الأردن والإشباعات المتحققة منها**"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام: جامعة اليرموك، الأردن.
- الطوالبة، هديل (2014)، "**اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي**"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك.
- العبد، عاطف (1997). **مدخل إلى الاتصال والرأي العام**. القاهرة: دار الفكر العربي.
- الفردي، عبد الله علي (2010)، **الوعي السياسي في الإعلام**، الرياض: دار طويق للنشر والتوزيع.
- القرني، علي (2013)، "**الإعلام الجديد من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن**"، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض: السعودية.
- القطان، إمام شكري (2009). **الإعلام العربي والوعي السياسي للمراهقين**. الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب.

- القليني،سوزان وهبه السمري، (1993)، **إنتاج البرامج للراديو والتلفزيون**، القاهرة: النيل للطباعة والنشر.
- المشاقبة، بسام (2011).**نظريات الإعلام. ط1**. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- المصالحة، محمد (2002)، "**الإتصال السياسي**"، ط2، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- المطيري، حماد (2011)، "**اتجاهات الشباب الجامعي الكويتي نحو الصحافة الالكترونية والصحافة الورقية: دراسة مقارنة**"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- المقدادي، خالد (2013). "**ثورة الشبكات الاجتماعية**". عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- الموسى، عصام (2003). **المدخل إلى الاتصال الجماهيري**، ط5، اربد: مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع.
- النعيمي، مازن (2014)، **دور البرامج الحوارية في التلفزيون الاردني بالتوعية السياسية لطلبة الجامعات الاردنية**، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن: جامعة اليرموك.
- اليماحي، علي خميس (**2012**)، "**دور البرامج الحوارية في تلفزيون أبو ظبي بتوعية طلبة الجامعات بالقضايا السياسية الإقليمية**"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة اليرموك.
- بدوي، احمد زكي (1986)." **معجم المصطلحات الاجتماعية** ". بيروت: مكتبة لبنان.

- بو عمامة، العربي **(2014)، منظومة الإعلام الاجتماعي ... نحو ترسيخ ملامح الديمقراطية الرقمية**، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكاشفة، 26–28\ تشرين أول، الأردن: جامعة اليرموك.

- حجاب، محمد منير (2010). **نظريات الاتصال**. القاهرة: دار الفجر.

- حسين، سمير (1995). **بحوث الإعلام**. القاهرة: عالم الكتب.

- زهران، حامد (2005). **علم نفس النمو الطفولة والمراهقة**. القاهرة: عالم الكتب.

- زين الدين، محمد جياد (2014)، **توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات: شركة الهاتف النقال زين، أسيا سيل أنموذجا**، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكاشفة، 26–28\ تشرين أول، الأردن: جامعة اليرموك.

- شقرة، علي خيل (2014)، **الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي**، القاهرة: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- ظافري، وداد (2014)، **مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ثورات الربيع العربي: الفيسبوك نموذجا**، المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكاشفة، 26–28\ تشرين أول، الأردن: جامعة اليرموك.

- عبد العزيز، عماد الدين (2005)، **دور مجلات الأطفال العربية في تلبية احتياجات الأطفال الموهوبين أدبيا**، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة.

- عبد المنعم البكري، فؤاد **(1996). دور الاتصال المباشر في تنمية الوعي الاجتماعي،** رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- عبد ربه، صابر (2002). **الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي.** الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- علي، إسماعيل (2015). "**الإعلام الجديد والتحديات النظرية والتطبيقية**"، الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية.
- عليان، ربحي مصطفى (2007). **أساليب البحث العلمي:الأسس النظرية والتطبيق العملي.** عمان: دار صفاء للنشر.
- عماري، فاطمة الزهراء **(2012)،** "**استخدام القنوات الإخبارية التلفزيونية لتفاعلية شبكة التواصل الاجتماعي: الفيسبوك نموذجاً**"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام.
- عميرات، أمال (2014)، **مواقع التواصل الاجتماعي ... تكريس للتواصل أو للعزلة،** المؤتمر الدولي للاتصال الرقمي في زمن المكاشفة، 26–28\ تشرين أول، الأردن: جامعة اليرموك.
- عواودة، ناجي (2013)، "**الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام شبكة التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) لدى طلبة شمال فلسطين في ضوء بعض المتغيرات**"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية: جامعة اليرموك، الأردن.

- قاقيش، عدي (2015)، **استخدام طلبة الجامعات الأردنية للبرامج الوثائقية والإشباعات المتحققة منها: الجزيرة الوثائقية وناشيونال جيوغرافيك أبو ظبي أنموذجا**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البترا، الأردن، عمان.
- كاتب، سعود صالح (2011)، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، بحث منشور ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي.
- مجاهد، أماني **(2010)**، "**استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة**"، مجلة دراسات المعلومات، العدد الثامن، أيار.
- محمود، إسماعيل (2003). **مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير**. القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- مدكور، إبراهيم (1975)، **معجم العلوم الاجتماعية**، الهيئة العامة المصرية للكتاب، القاهرة.
- مكاوي، حسن وليلى السيد (1998). **الاتصال ونظرياته المعاصرة**. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر.
- ملفين. ديفلير وساندرا بول – روكيتش (1993)، **نظريات وسائل الإعلام**، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع.

**<u>المراجع الأجنبية:</u>**


- Flavian, C. and Gurrea, R. (2006). **The Choice of Digital Newspapers: Influence of Reader Goals and User Experience**. Internet Research, 26 (3): 231-247.

- Repecca, A.hayes ,(2009) : **new media. New politics: political effigy and the examination of uses of social net**. Sites for political engagement. Unpublished Ph. D. Dissertation. Michigan state university. )


دراسة هايس (Rebecca A. Hayes)، 2009، " **وسائل الإعلام الحديثة والسياسات الجديدة: كفاءة التعليم السياسي واختبار استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية في المشاركة السياسية**".

دراسة بولت (Polat، Pratchett) ، 2010، "**تأثير الإنترنت في المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية على المواطنة في بريطانيا وتركيا**".

دراسة (إريك سي نيسبت وتيريزا مايرز) ،2010 ، "**تحدي الدولة : التلفزيون الوطني في حدود الدولة الواحدة والهوية السياسية في الشرق الأوسط**".

دراسة (محمد أنور ميرزا جان) 2010 ، "**دور وسائل الإعلام في التنشئة السياسية: قضية باكستان**"

**المواقع الالكترونية:**

1. الموسوعة الحرة، ويكبيديا، www.arwikipedia.org ، تاريخ الدخول، 2015/11/27 .

2. البوابة العربية للأخبار التقنية، www.aitnews.com ، تاريخ الدخول 10/ 4/ 2016.

**الصحف والمجلات**

1. جريدة الغد، الأحد 27 اذار 2016، عدد 4180، ملحق سوق ومال (ص3).

# ملحق (1)

## الاستبـانـة

**جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا**

**كليــــــــــــــة الإعــــــــــــــلام**

**أخي الطالب / أختي الطالبة**

يجري الباحث دراسة حول "**دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني**" آملاً التكرم بالإجابة عن أسئلة الاستبانة بوضع إشارة Xأمام الإجابة التي تتوافق مع وجهة نظركم، مؤكداً أن جميع المعلومات الواردة فيها مخصصة للبحث العلمي فقط.

**ولكم جزيل الشكر والتقدير**

**الباحث**

**أشرف عصام شبيب**

**0788877497**

**ضع علامة (x) أمام معلوماتك الشخصية الصحيحة.**

**الجنس:**

ذكر (   )   أنثى(   )

**السنة الجامعية:**

أولى (   )   ثانية(   )   ثالثة(   )   رابعة (   )

**الكلية التي ادرس فيها :**

كلية علمية (   )   كلية علوم إنسانية (   )

**الجامعة التي أدرس فيها:**

حكومية(   )   خاصة (   )

**ضع علامة (x) أمام الإجابة الصحيحة**

| |
|---|
| Facebook=F, YouTube=Y, Twitter=T |

**ما مواقع التواصل الاجتماعي التي تفضل استخدامها؟ (حددها بالترتيب من ضمن الخيارات الموجودة في أعلى الصفحة)**

........................

........................

........................

**ما الوسيلة التي تستخدمها لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟ (بإمكانك تحديد أكثرمن خيار)**كمبيوتر ( ) هاتف ذكي ( ) جهاز لوحي ( )

**حجم التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً؟**

أقل من ساعة ( ) ساعة وأقل من ساعتين( ) ساعتين وأقل من ثلاث ساعات ( )

أكثر من ثلاث ساعات( )

**هل تستخدم اسمك الحقيقي في مواقع التواصل الاجتماعي؟**

نعم ( ) لا( )

**هل تستخدم صورتك الحقيقية في مواقع التواصل الاجتماعي؟**

نعم ( ) لا( )

**هل تستخدم بياناتك الحقيقية في مواقع التواصل الاجتماعي؟**

نعم ( ) لا( )

**هل تملك أكثر من حساب في مواقع التواصل الاجتماعي في الموقع ذاته؟**

نعم ( ) لا( )

**أولاً: ضع علامة (x) عند درجةالدافع إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.**

| الرقم | أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للدوافع التالية: | موافق بدرجة كبيرة جداً | موافق بدرجة كبيرة | موافق بدرجة متوسطة | موافق بدرجة قليلة | موافق برجة قليلة جداً |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | التسلية والترفيه | | | | | |
| 2 | التواصل مع الآخرين | | | | | |
| 3 | التعرف إلى أصدقاء جدد | | | | | |
| 4 | التعرف إلى شريك الحياة | | | | | |
| 5 | البحث عن أصدقاء سابقين | | | | | |
| 6 | تكوين علاقات في مجالات مختلفة | | | | | |
| 7 | الاطلاع على أحدث الأخبار | | | | | |
| 8 | الهروب من ضغوط اجتماعية | | | | | |
| 9 | زيادة المعرفة في مجال الدراسة | | | | | |
| 10 | متابعة المقاطع المرئية | | | | | |
| 11 | لتحقيق الشعور بالذات | | | | | |
| 12 | مشاهدة الصور المختلفة | | | | | |
| 13 | ممارسة الألعاب الالكترونية | | | | | |
| 14 | دوافع دينية | | | | | |
| 15 | دوافع رياضية | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 16 | التسوق | | | | | |
| 17 | تعزيز المعلومات العامة | | | | | |
| 18 | الاطلاع إلى الثقافات الأخرى | | | | | |
| 19 | التعرف إلى الأحداث السياسية | | | | | |
| 20 | نشر الآراء والأفكار السياسية | | | | | |

**ثانياً: ضع علامة (x) عند درجة الدافع السياسي إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.**

| **الرقم** | **أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للدوافع السياسية التالية:** | موافق بدرجة كبيرة جداً | موافق بدرجة كبيرة | موافق بدرجة متوسطة | موافق بدرجة قليلة | موافق بدرجة قليلة جداً |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 21 | متابعة الأخبار والقضايا المحلية | | | | | |
| 22 | متابعة الأخبار والقضايا الإقليمية | | | | | |
| 23 | متابعة الأخبار والقضايا العربية | | | | | |
| 24 | متابعة الأخبار والقضايا العالمية | | | | | |
| 25 | متابعة التحليلات السياسية | | | | | |
| 26 | التعرف إلى الشؤون السياسية في المنطقة | | | | | |
| 27 | متابعة البرامج الانتخابية للمرشحين | | | | | |
| 28 | متابعة البرامج الحوارية | | | | | |
| 29 | التعرف إلى الأحزاب السياسية في الأردن | | | | | |
| 30 | المشاركة في الآراء والتوجهات السياسية | | | | | |

**ثالثاً: ضع علامة (x) عند درجة سبب اعتمادك على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية.**

| الرقم | أعتمد على واقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية للأسباب التالية: | موافق بدرجة كبيرة جداً | موافق بدرجة كبيرة | موافق بدرجة متوسطة | موافق بدرجة قليلة | موافق بدرجة قليلة جداً |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 31 | تمتاز بالسرعة العالية | | | | | |
| 32 | تمتاز المعلومات بالدقة والوضوح | | | | | |
| 33 | تتوفر معلومات سياسية متنوعة | | | | | |
| 34 | سهولة الوصول إلى المعلومات | | | | | |
| 35 | إمكانية مقارنة محتوياتها مع محتويات المواقع الأخرى. | | | | | |
| 36 | سهولة تسجيل النتائج والوصول إليها | | | | | |
| 37 | إمكانية تحويل اللغة وترجمتها | | | | | |
| 38 | الحصول على المعلومات دون مقابل مادي | | | | | |
| 39 | تهتم بتحليل المعلومات | | | | | |
| 40 | تتميز بالعمق في تناول الأحداث | | | | | |
| 41 | تقدم معلومات سياسية دقيقة | | | | | |
| 42 | تخاطب حاجات المشاهدين | | | | | |
| 43 | المستويات المرتفعة للحرية التي تتمتع بها تلك المواقع | | | | | |
| 44 | تتمتع بالمصداقية العالية | | | | | |
| 45 | التعرف إلى الآراء المختلفة | | | | | |

**رابعاً: ضع علامة (x) عند درجة الأثر المعرفي الناتج عن اعتمادك على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية.**

| الرقم | الآثار المعرفية الناتجة عن اعتمادي على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتي بالقضايا السياسية: | موافق بدرجة كبيرة جداً | موافق بدرجة كبيرة | موافق بدرجة متوسطة | موافق بدرجة قليلة | موافق بدرجة قليلة جداً |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 46 | ساهمت في رفع مستوى معرفتي السياسية | | | | | |
| 47 | فسرت الأسباب للقضايا السياسية المطروحة | | | | | |
| 48 | قدمت معلومات مهمة عن الأحداث السياسية | | | | | |
| 49 | زادت فهمي للشؤون السياسية في منطقتي | | | | | |
| 50 | عززت معلوماتي حول العملية الانتخابية | | | | | |
| 51 | أصبحت أكثر علماً بالأحداث السياسية | | | | | |

**خامساً: ضع علامة (x) عند درجة الأثر الوجداني الناتج عن اعتمادك على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية.**

| الرقم | الآثار الوجدانية الناتجة عن اعتمادي على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتي بالقضايا السياسية: | موافق بدرجة كبيرة جداً | موافق بدرجة كبيرة | موافق بدرجة متوسطة | موافق بدرجة قليلة | موافق بدرجة قليلة جداً |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 52 | الوعي بخطورة الأحداث السياسية الجارية. | | | | | |
| 53 | التعاطف مع ضحايا الأحداث السياسية. | | | | | |
| 54 | أصبحت أقل تردداً تجاه التعبير عن آرائي السياسية | | | | | |
| 55 | أصبحت أكثر تردداً تجاه التعبير عن آرائي السياسية | | | | | |
| 56 | الخوف من تطور الأحداث والقضايا السياسية | | | | | |
| 57 | الخوف من تأثير القضايا السياسية حول العالم في منطقي. | | | | | |

**سادساً: ضع علامة (x) عند درجة الأثر السلوكي الناتج عن اعتمادك على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية.**

| الرقم | الآثار السلوكية الناتجة عن اعتمادي على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتي بالقضايا السياسية: | موافق بدرجة كبيرة جداً | موافق بدرجة كبيرة | موافق بدرجة متوسطة | موافق بدرجة قليلة | موافق بدرجة قليلة جداً |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 58 | زادت رغبتي في متابعة الأحداث السياسية | | | | | |
| 59 | شاركت في نقاشات وحوارات حول الأحداث السياسية | | | | | |
| 60 | شاركت في مؤتمرات وندوات حول الأحداث السياسية. | | | | | |
| 61 | أثرت في آرائي وتوجهاتي السياسية. | | | | | |
| 62 | زادت رغبتي في الانخراط في الأحزاب السياسية | | | | | |
| 63 | انخفضت رغبتي في الانخراط في الأحزاب السياسية | | | | | |
| 64 | زادت رغبتي في المشاركة في الانتخابات | | | | | |
| 65 | انخفضت رغبتي في المشاركة في الانتخابات | | | | | |

# ملحق (2)

## لجنة التحكيم

| الرقم | الاسم | الرتبة العلمية | التخصص | الجامعة |
|---|---|---|---|---|
| 1 | أ.د عبد الجبار البياتي | أستاذ | مناهج بحث | الشرق الأوسط |
| 2 | أ.د محمد هاشم السلعوس | أستاذ | إذاعة وتلفزيون | اليرموك |
| 3 | أ.د غازي خليفة | أستاذ | إدارة ومناهج | الشرق الأوسط |
| 4 | د. كامل خورشيد | أستاذ مشارك | صحافة | الشرق الأوسط |
| 5 | د. حاتم علاونة | أستاذ مشارك | صحافة | اليرموك |
| 6 | د. محمود السماسيري | أستاذ مشارك | علاقات عامة | اليرموك |
| 7 | د. زهير الطاهات | أستاذ مساعد | صحافة | اليرموك |
| 8 | د. علاء الدين الدليمي | أستاذ مساعد | صحافة | اليرموك |
| 9 | د. غالب شطناوي | أستاذ مساعد | علاقات عامة | اليرموك |